

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE MEZCLA
PROMOCIONAL EN LA EMPRESA GRUPO MALCA
E.I.R.L DE LA CIUDAD DE BAGUA, PROVINCIA DE
BAGUA, 2019.**

Autor:

Bach. Kely Sanchez Delgado

Asesor:

Mg. Adm. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2021

Dados del Asesor

NOMBRES Y APELLIDOS:

Mg. Adm. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano

DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD:

16715283

URL del ORCID

<https://orcid.org/0000-0002-9233-3288>

**Campos de la investigación y el desarrollo OCDE. Según Organización para la
cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)**

5. 00. 00 --- Ciencias sociales

5.02.00 --- Economía, Negocios

5.02.04 --- Negocios, Administración

Agradecimiento

A todos mis docentes por ser un ejemplo a seguir en el ámbito profesional, demostrando las cualidades que una persona debe tener para alcanzar el éxito, y por brindarnos su guía y sabiduría en el transcurso de mi formación académica; gracias a su paciencia y enseñanza.

Al administrador de la empresa Grupo Malca por facilitarme el acceso a la información y las oficinas de esta empresa para realizar mi respectiva investigación.

De manera particular mi agradecimiento a mi asesor Mg. Adm. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano que como asesor me ha apoyado en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

Kely Sanchez Delgado

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de
Amazonas**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRERA GURBILLÓN

Vicerrector Académico

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

Vicerrectora de Investigación

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Visto Bueno del Asesor de la Tesis



ANEXO 3-K

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Análisis de Estrategia de Mezcla Promocional en la empresa Grupo Malca E.I.R.L de la ciudad de Bagua, Provincia de Bagua, 2019; del egresado KEY Sanchez Delgado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 22 de abril de 2021

Firma y nombre completo del Asesor

M^o Fernando Paredón Sánchez Altemirano

Jurado Evaluador de la Tesis



M.Sc. Carlos Raúl Poémape Oyanguren
PRESIDENTE

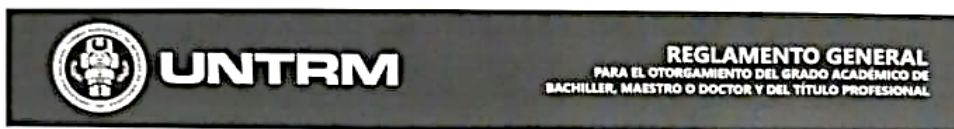


Mg. Cecil Wilmer Burga Campos
SECRETARIO



Mg. Juan Alberto Avalos Hubeck
VOCAL

Constancia de Originalidad de la Tesis



ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE MEZCLA PROMOCIONAL EN LA EMPRESA

GRUPO MALCA E.I.C.-L DE LA CIUDAD DE BAGUA PROVINCIA DE BAGUA, 2019.

presentada por el estudiante ()/egresado (x) KELY SANCHEZ DELGADO

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

con correo electrónico institucional KELYSANCHEZDE@OUTLOOK.COM

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:


- La citada Tesis tiene 24 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 23 de AGOSTO del 2021


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

Acta de Sustentación de la Tesis



ANEXO 3-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 03 de Octubre del año 2021, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Kely Sanchez Delgado, defiende en sesión pública presencial () / a distancia (X) la Tesis titulada: Análisis de Estrategia de Mezcla Promocional en la empresa Grupo Males E.I.R.L de la ciudad de Bagua, Provincia de Bagua, 2019, teniendo como asesor a Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Econ. Carlos R. Poémape Dyanguren M.Sc.

Secretario: Mg. Cecil W. Burga Campos

Vocal: Mg. Juan A. Ávalos Huneeck



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

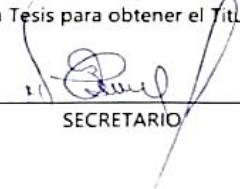
Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:45 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

Índice del Contenido

Datos del Asesor	ii
Agradecimiento.....	iii
Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.....	iv
Visto Bueno del Asesor de la Tesis.....	v
Jurado Evaluador de la Tesis	vi
Constancia de Originalidad de la Tesis	vii
Acta de Sustentación de la Tesis	viii
Índice de Contenido.....	ix
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	21
2.1. Diseño de investigación.....	21
2.2. Población, muestra y muestreo.....	21
2.3. Operacionalización de variables.....	23
2.4. Métodos.....	25
2.5. Instrumentos de recolección de datos cuantitativos.....	25
2.6. Análisis de datos.....	26
III. RESULTADOS.....	27
3.1. Escalas de medición para identificar la situación de los elementos de la Mezcla Promocional en la empresa Grupo Malca EIRL.....	27
3.2. La publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL.....	27
3.3. La promoción de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL.....	29
3.4. Las ventas personales en la empresa Grupo Malca EIRL.....	32
3.5. El marketing directo en la empresa Grupo Malca EIRL.....	33
3.6. Mezcla Promocional en la Empresa Grupo Malca EIRL.....	36
IV. DISCUSIÓN.....	38
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
ANEXOS.....	44

Índice de Tablas

Tabla 1.	Clientes frecuentes en el año 2019.....	22
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de la variable de estudio.....	23
Tabla 3.	Escalas de medición en los elementos de la mezcla promocional.....	27
Tabla 4.	Dimensión de la publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	27
Tabla 5.	Situación de la publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	28
Tabla 6.	Dimensión de la promoción de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	30
Tabla 7.	Situación de la promoción de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	30
Tabla 8.	Dimensión de las ventas personales en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	32
Tabla 9.	Situación de las ventas personales en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	32
Tabla 10.	Dimensión del marketing directo en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	34
Tabla 11.	Situación del marketing directo en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	34
Tabla 12.	Resumen de la situación de las dimensiones de la situación promocional en la empresa Grupo Malca EIRL.....	36
Tabla 13.	Situación de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL.....	36

Índice de Figuras

Figura 1.	Situación de la publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	28
Figura 2.	Situación de la promoción de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	31
Figura 3.	Situación de las ventas personales en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	33
Figura 4.	Situación del marketing directo en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	35
Figura 5.	Situación de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.....	37

Resumen

La presente investigación titulada: ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE MEZCLA PROMOCIONAL EN LA EMPRESA GRUPO MALCA E.I.R.L DE LA CIUDAD DE BAGUA, PROVINCIA DE BAGUA, 2019, tuvo por objetivo central: Analizar la situación actual de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL de la ciudad de Bagua, y el problema a investigar ¿Cuál es la situación actual de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL de la ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019?. El diseño de investigación fue de tipo No Experimental, de corte transeccional (transversal) y de alcance descriptivo; utilizando instrumentos de recolección de datos a través de cuestionario y guía de entrevista; además, en la presente investigación se tomó una muestra de 25 clientes y asimismo se entrevistó al administrador de la empresa. Se llegó a la conclusión que en la empresa Grupo Malca EIRL, la estrategia de mezcla promocional es percibida como media (72%), donde tanto la promoción de ventas como el marketing directo presentan falencias, y es razón por la cual han recibido un calificativo de deficiente.

Palabras claves: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, marketing directo, mezcla promocional.

Abstract

The present investigation titled: Analysis of promotional mixing strategy in the company Grupo Malca EIRL of the city of Bagua, province of Bagua, 2019, its main objective was: Analyze the current situation of the promotional mix in the company Grupo Malca EIRL, in the city of Bagua, and the problem to be investigated ¿what is the current situation of the promotional mix in the company Grupo Malca EIRL of the city of Bagua, province of Bagua, 2019?. The research desing was Non-Experimental, transectional (transversal) and descriptive in scope; using data collection instruments through questionnaire and interview guide; Furthermore, in the present investigation a sample of 25 clients was taken and the administrator was also interviewed. It was concluded that in the company Grupo Malca EIRL the promotional mix strategy is perceived as average (72%), where both sales promotion and direct marketing have shortcomings, and that is the reason why they have received a poor qualification.

Keywords: Advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, promotional mix.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado de venta de motocicletas es demasiado competitivo, por lo que las empresas buscan posicionar la marca brindando cada vez mejores redes de servicio técnico, satisfacer al cliente con modelos de uso personal y para el trabajo, y ampliar su cobertura nacional con más distribuidores comerciales.

Grupo Malca E.I.R.L, es una empresa dedicada a la venta de vehículos menores como motos y trimotos de la Marca Honda, es muy reconocida y prestigiosa en la ciudad de Bagua, sin embargo debido a que la competencia se ha incrementado con varias empresas que comercializan motos de la misma marca y otras, sus ventas se verán disminuidas al carecer de publicidad, enfocándose solo en radio y televisión; esto trae como consecuencia el poco conocimiento del mercado sobre el producto que comercializa Malca.

Por ello, me planteo la siguiente interrogante a resolver ¿Cuál es la situación actual de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL de la ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019?

Este estudio propone el objetivo central siguiente: Analizar la situación actual de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL de la ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019. Y los objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación de la Publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua.
- Diagnosticar la situación de la Promoción de Ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua.
- Diagnosticar la situación de las Ventas Personales en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua.
- Diagnosticar la situación del Marketing Directo e Interactivo en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua.

Los trabajos previos como antecedentes que justifican esta investigación, se presentan a continuación:

A nivel internacional, cito a Balcazar (2018) en su tesis denominada “*Estrategias de mix promocional para las empresas de servicio de comida rápida en la ciudad de Sucre*”. La principal razón de este estudio fue plantear una estrategia de mix

promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales) para las empresas del servicio de comida rápida de la ciudad de Sucre. Se consideró como población a las familias que viven en la ciudad de Sucre y consumen comida rápida, se encuestó a 382 familias a los cuales se tomó como muestra. Teniendo como resultados que las medianas empresas de comida rápida utilizan pocas veces el descuento debido a no conocen cómo emplear esta táctica para dar a conocer sobre sus productos y adquirir más compradores. Entre sus principales conclusiones formuladas:

- Respecto a la promoción, esta no es llamativa y la empresa lo utiliza muy escasamente, por consecuencia no llama la atención de clientes potenciales.
- En función a la publicidad esta no utiliza de manera eficiente los medios informativos y no aplica estrategias para dar a conocer sus productos.
- Las ventas son menores debido a que hay poca promoción y publicidad.

Cito también a Recalde (2015) en su estudio denominado “*El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos LEITO del Cantón Salcedo*”. El principal objetivo de la investigación fue identificar el escenario real del uso del mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa “LEITO” de la cumbre saucedal. Se empleó una metodología descriptiva y exploratoria, que permitió describir el fenómeno y luego unir las variables de estudio, la información que fue obtenida de los 160 clientes encuestados. Los resultados mostraron los compradores no relacionan la empresa con los productos porque desconocen de su existencia y además que personas incluyen en su régimen alimenticio productos lácteos. Entre sus principales conclusiones formuladas:

- La empresa no emplea de forma correcta los medios de comunicación masivos por esto las expectativas de los clientes no son cumplidos teniendo como consecuencia que la marca y producto no son reconocidos en el mercado.
- El producto cuenta con un factor diferenciación siendo competitivo en el mercado por ello puede ser vendido en determinados lugares para adquisición de los consumidores, sin embargo, aunque representa un punto fuerte para la empresa esta no emplea publicidad suficiente para dar a conocer sus ofertas

y convencer al cliente con sus herramientas promocionales de adquirir el producto como consecuencia la competencia abarcado casi todo el mercado, poniendo el producto como provisional.

A nivel nacional, cito a Pérez y Pizarro (2018) en su tesis denominada “*Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima – 2018*”. La principal finalidad de este estudio fue conocer las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018. Esta investigación fue transversal, descriptivo y de diseño no experimental. Se tomó como población aquellos visitantes nacionales que fueron al museo en el 2017 siendo un total de 247050, y se encuestó a 384 visitantes los cuales fueron elegidos como muestra, esto se llevó a cabo mediante un cuestionario con 16 ítems que fue dividido en 5 categorías. Entre sus principales conclusiones formuladas:

- Respecto a las estrategias de promoción no están siendo aplicadas con eficiencia según la opinión del visitante nacional ya que hay muchas fallas en diversos aspectos como las relaciones públicas, el marketing directo y la promoción de ventas que es muy importante aplicarlo.
- La publicidad en el conjunto monumental San Francisco de Lima está llevándose a cabo de una manera adecuada, ya que tiene la aceptación del público que ha realizado una visita al lugar, también se mostraron satisfechos ya que les brindaron folletos con información sobre las salas y espacios del museo.
- Las ventas personales son muy influyentes en el museo en San Francisco de Lima, debido a que los guías informan claramente los tours y motivan la compra de estos.
- En base a la promoción de ventas su aplicación es insuficiente ya que no hay descuentos en los productos, no hay ofertas o algún valor agregado que motive a los clientes a visitar el museo.
- Respecto al marketing directo su aplicación es de forma inadecuada, debido a que no gestiona el marketing de correo directo, además no actualiza su página web y Facebook, como consecuencia no atrae más clientes al museo.

También cito a Ugarte (2018) en su argumento tesis denominada “*Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q´Churros del distrito Cusco, 2018*”. La principal finalidad de su estudio fue saber la impresión de los clientes sobre la mezcla de promoción que desarrolla la empresa Q´ Churros – Cusco. El estudio que se llevó a cabo fue de tipo básica, el diseño es no experimental y de nivel descriptivo, se aplicó una encuesta a una población infinita de 384 clientes. Entre sus principales conclusiones formuladas:

- La dimensión publicidad obtuvo un promedio de 2.40 siendo interpretado como mala, resultados que muestran la insuficiente inversión por parte de la empresa Q´ Churros para difundir información sobre los productos, ofertas y promociones que brinda la empresa para sus clientes.
- La promoción de ventas según los clientes encuestados muestra un promedio de 2.55 que significa que se realiza una mala ejecución en la dimensión de promoción de ventas, ya que la empresa no aplica diversas promociones atractivas sobre sus productos para el cliente, los cuales podrían ayudar a la empresa a elevar ventas.
- Las ventas personales, de acuerdo a los entrevistado y a través de sus indicadores se ha llegado a la conclusión que se realizan de forma regular, habiendo alcanzado en promedio de calificación de 3.26 resultados que muestran que desde la perspectiva de los clientes, los empleados no están suficientemente capacitados en atención al cliente y no están preparados para dar información de la empresa.
- El marketing directo y digital aplicado por la empresa es la dimensión con mayor deficiencia en la empresa Q´ Churros ya que los clientes lo califican como malo ya que la empresa no coloca ninguna publicidad en los medios digitales que estén adecuados para los clientes cusqueños.

Cito también a Carrión y Quispe (2018) en su tesis denominada “*Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*”. El principal motivo de la investigación fue conocer la mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018. El tipo de estudio es básico, con un alcance descriptivo, orientación cuantitativa y con un diseño no experimental. Para este estudio se trabajó con una población de 51 usuarios que se

eligieron empleando métodos como entrevista, como instrumentos el cuestionario y guía de entrevista. Entre sus principales conclusiones formuladas:

- En la agencia de viajes Machupicchu Travel la mezcla promocional es inaprobada teniendo una media de 1.65, la inadecuada forma de utilizar la mezcla promocional no aprueba a la agencia de viajes para informar valor a los usuarios y posibles clientes de forma contundente y constituir relaciones con ellos.
- La publicidad es inadecuada obteniendo una media de 1.17, es decir que la agencia de viajes Machupicchu Travel no se da a conocer en el mercado, por medio de los fundamentales canales medios informativos como son la radio, la televisión, el correo directo, los periódicos, las revistas, móviles y social media, los cuales permitirían mostrar las características de los servicios turísticos que ofrece la agencia.
- La promoción de ventas es inapropiada obteniendo una media de 1.37, esto corresponde a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no incentiva y no estimula la compra de los servicios de los posibles usuarios a corto plazo de manera persuasiva mediante las distintas formas de promocionar entre ellos los incentivos, concurso de consumidores y cupones para usuarios frecuentes.
- Las ventas personales son adecuadas obteniendo una media de 2.53, esto debido a que la agencia no tiene un instructivo de ventas personales, el cual permite tener una correcta interacción para comunicarse con los usuarios y establecer una relación con ellos generando confianza.
- El marketing directo y digital es regularmente adecuado obteniendo una media de 2.1, esto debido a que la empresa no organiza de forma adecuada aquellas opciones de marketing que debería desarrollar, el telemarketing, el marketing en línea, el marketing por correo directo y el marketing de social media son las formas de marketing más empleadas por la agencia de viajes mediante las cuales se accede a interactuar e inmiscuirse de forma continua con los clientes.

A nivel regional cito a Mendoza (2018) en su tesis denominada “*Elementos del marketing en el laboratorio de clínica estomatológica desde la percepción de los pacientes – Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas - Chachapoyas 2018*”. El principal objetivo de la investigación fue establecer los

elementos del marketing dentro del laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas-Chachapoyas 2018 desde la perspectiva de los pacientes. La investigación es de nivel descriptivo, es de orientación cuantitativa, de tipo observacional, prospectivo, transversal. Se tomó como muestra a 68 pacientes que concurrieron al laboratorio y se obtuvo los datos mediante un cuestionario. Entre sus principales conclusiones formuladas:

- El laboratorio de clínica estomatológica, en atención a los elementos del marketing (plaza, Producto, precio, promoción) es aceptado por los pacientes porque la mayoría tienen una idea buena respecto a estos elementos.
- Respecto a estrategias de promoción se tendría que mejorar teniendo como resultado la afluencia de pacientes y mejorar así su producción y por consiguiente la formación profesional de los estudiantes.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es de tipo No Experimental, de corte transeccional (transversal) y de alcance descriptivo.

No Experimental, “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010a, p. 149).

Transeccional, “investigaciones que recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010b, p. 151).

Descriptivo, “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010c, p. 80).

Su esquema gráfico se representa de la siguiente forma:

$$O_1 \rightarrow M$$

Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la variable de estudio

2.2 Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población.

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010d, p. 174).

La población está conformada por 34 clientes que adquirieron una moto durante el 2019 en la empresa Grupo Malca E.I.R.L de la ciudad de Bagua.

Tabla 1

Clientes frecuentes en el año 2019

Año	Clientes frecuentes
2019	34
Total Anual	34

Nota. Tomado del administrador de la Empresa Grupo Malca E.I.R.L.

2.2.2. Muestra.

“Subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010e, p. 173).

Para estudios cuya variable principal es de tipo cuantitativo: Cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran (población finita), el **tamaño de la muestra** estaría determinado:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = Tamaño de la población = 34

Z = Nivel de confianza = 95% (Valor del nivel de confianza: $Z_\alpha = 1.96$)

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada = 50% ($p = 0.50$)

q = Probabilidad de fracaso = 50% ($q = 0.50$)

d = Nivel de precisión absoluta = 10% ($d = 0.10$)

$$n = \frac{34 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(34-1) * 0.10^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 25$$

n = 25 Tamaño de muestra

2.2.3. Muestreo.

“Pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras —bajo el enfoque cuantitativo— deben ser representativas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010f, p. 175).

En la presente investigación, los elementos de estudio se seleccionaron haciendo uso del Muestreo Probabilístico, tipo: Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S); la muestra probabilística, es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra; la elección de las unidades de análisis es por medio de una selección aleatoria o mecánica”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010g, p. 176).

2.3 Operacionalización de variables

Variable de estudio: Mezcla promocional

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable de estudio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
		Anuncios en televisión	1	
		Anuncios en radio	2	
		Anuncios en prensa	3	
		Anuncios en revistas	4	
		Anuncios en exteriores	5	
	Publicidad	Anuncios en el establecimiento de venta	6	
		Anuncios en social media	7	

	Información en anuncios	8	
	Anuncio y ofertas	9	
	Anuncios atractivos	10	Cuestionario
	Anuncios en línea	11	
	Organización de Eventos (ferias)	12	
Mezcla promocional	Promoción en el lugar de venta (exhibiciones y demostraciones)	13	
	Concursos de venta	14	
Promoción de Ventas	Cupones de descuentos	15	
	Regalos publicitarios	16	
	Incentivos o premios a la fidelidad	17	
	Acercamiento (primer contacto)	18	
	Presentación de las ventas y demostración	19	
Ventas Personales	Manejo de objeciones	20	
	Seguimiento y dar servicio	21	
	Telemarketing	22	
	Sitio web	23	
Marketing directo e interactivo	Marketing móvil	24	
	Plataforma de redes sociales	25	

Nota. Elaboración propia.

2.4 Métodos

2.4.1. Inductivo

“Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría” (Bernal, 2010a, p. 59).

En la presente investigación se partió de los datos proporcionados por los clientes de la empresa Grupo Malca EIRL, para obtener conclusiones sobre el nivel de uso de las herramientas de la mezcla promocional por parte de la empresa.

2.4.2. Analítico

“Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Bernal, 2010a, p. 60).

En la presente investigación se estudió de manera individual cada elemento (herramienta) de la mezcla promocional de la empresa Grupo Malca EIRL para conocer la situación actual.

2.5 Instrumentos de recolección de datos cuantitativos

2.5.1. El cuestionario

“Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010h, p. 217).

En la presente investigación se utilizó preguntas de respuesta a escala; para Bernal (2010), “Son aquellas preguntas básicamente dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimientos respecto a un rasgo o a una variable por medir; usualmente se les conoce como escalas de medición de actitudes, entre las cuales la más común es la escala de Likert” (p. 254).

2.6 Análisis de datos

- Los estadísticos que se utilizaron en la descripción fueron la frecuencia y porcentaje.
- Se presentaron en tablas y figuras.
- Los datos fueron procesados en el programa IBM SPSS Statistics 24.0, versión 2016.

III. RESULTADOS

3.1. Escalas de medición para identificar la situación de los elementos de la Mezcla Promocional en la empresa Grupo Malca EIRL.

Tabla 3

Escalas de medición en los elementos de la mezcla promocional

Dimensión	Nro. de ítems	Valor máximo	Valor mínimo	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
Publicidad	8	24	8	13	19	24
Promoción de ventas	6	18	6	10	14	18
Ventas personales	4	12	4	6	9	12
Marketing directo e interactivo	4	12	4	6	9	12
Mezcla promocional	22	66	22	35	51	66

Fuente: Elaboración propia

3.2. La publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL.

El objetivo específico: Diagnosticar la situación de la Publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua.

Tabla 4

Dimensión de la publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019

Ítem	Nunca		A veces		Siempre	
	Ni	%	ni	%	ni	%
¿Usted vio o escuchó publicidad de la empresa Grupo Malca EIRL en televisión o la radio?	13	52%	9	36%	3	12%
¿Usted observó publicidad de la empresa en medios escritos como periódicos o revistas?	6	24%	16	64%	3	12%
¿Usted observó publicidad acerca de la empresa en lugares abiertos como la vía pública o en su establecimiento de ventas?	19	76%	5	20%	1	4%
¿Observó usted publicidad de la empresa en redes sociales como Facebook o Instagram?	16	64%	9	36%	0	0%

¿La publicidad que brinda la empresa, le proporciona información de todos los productos que vende?	2	8%	13	52%	10	40%
¿La publicidad de la empresa, le incita a comprar sus productos?	6	24%	13	52%	6	24%
¿La empresa, a través de su publicidad realiza ofertas o promociones que inciten en comprar sus productos?	19	76%	5	20%	1	4%
¿Usted cree que la publicidad que hace la empresa, es atractiva y de fácil recordar?	7	28%	9	36%	9	36%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

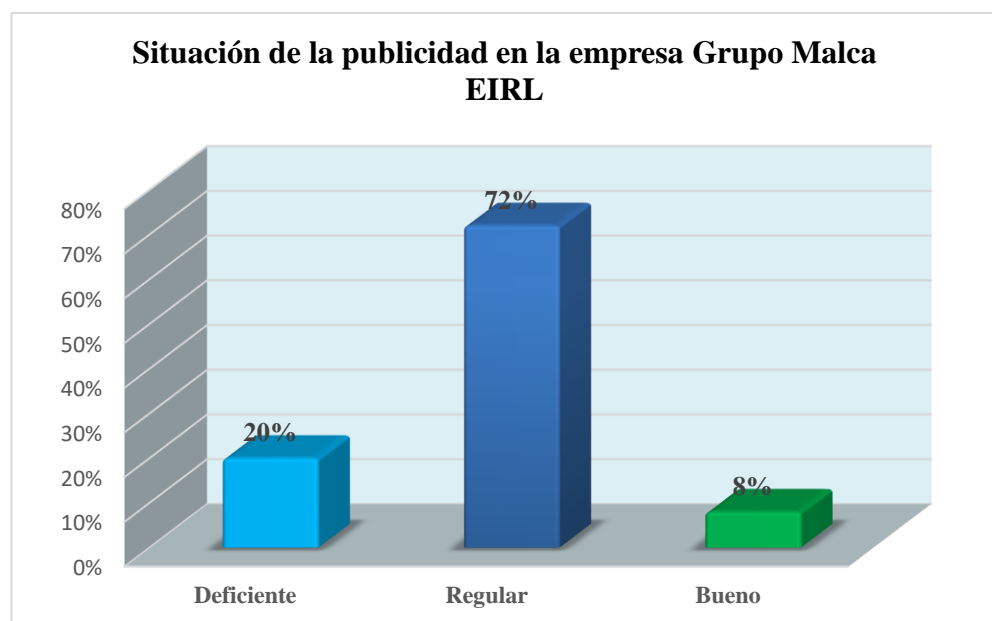
Situación de la publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019

Índice	ni	%
Deficiente	5	20%
Regular	18	72%
Bueno	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Situación de la publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis de resultados

Según la Tabla 04, con respecto a la publicidad que realiza la empresa Grupo Malca E.I.R.L, los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 52% nunca vio publicidad de la empresa por televisión o nunca escuchó por la radio y el 36% indica que a veces vio o escuchó la publicidad de la empresa; el 64% a veces vio publicidad a través de periódicos o revistas, en tanto que un 24% nunca vio publicidad de la empresa por estos medios; el 76% de los encuestados nunca vio publicidad en lugares como la vía pública o en su mismo establecimiento, sólo el 20% a veces vio publicidad por este medio; el 64% nunca vio publicidad a través las redes sociales como Facebook o Instagram; sólo un 36% a veces si vio publicidad por este medio; el 92% indica que a veces o siempre proporciona información de todos los productos que vende, a través de su publicidad; al 76% de los encuestados a veces o siempre la publicidad de la empresa les incita a comprar sus productos, en tanto al 24% indica que la publicidad de la empresa no les incita a comprar sus productos; el 76% indican que la empresa nunca hace ofertas o promociones que inciten a la comprar de sus productos; para el 28% la publicidad de la empresa no es atractiva o fácil de recordar; para el 72% a veces o siempre es atractiva o fácil de recordar.

La Tabla 05, Muestra que la situación de la publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL, es **REGULAR**, indicador con 72% de respuestas, seguido de un indicador de **deficiente** (20%), y **bueno** (8%).

3.3. La promoción de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL

El objetivo específico: Diagnosticar la situación de la Promoción de Ventas en la Empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua.

Tabla 6

Dimensión de la promoción de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019

Ítem	Nunca		A veces		Siempre	
	ni	%	ni	%	ni	%
¿Usted ha recibido invitaciones para asistir a ferias comerciales promovido u organizado por la empresa?	23	92%	2	8%	0	0
¿Usted ha estado presente o ha sido partícipe de alguna exhibición o demostración de productos, invitado por la empresa?	15	60%	8	32%	2	8%
¿La empresa realiza ofertas o sorteo de productos por aniversario o fechas especiales?	16	64%	8	32%	1	4%
¿Usted recibe cupones de descuento o promociones por compras frecuentes?	16	64%	9	36%	0	0
¿Usted aumenta sus compras en la empresa, cuando sus promociones son buenas?	12	48%	8	32%	5	20%
¿Las promociones que oferta la empresa son continuas durante todo el año?	16	64%	7	28%	2	8%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

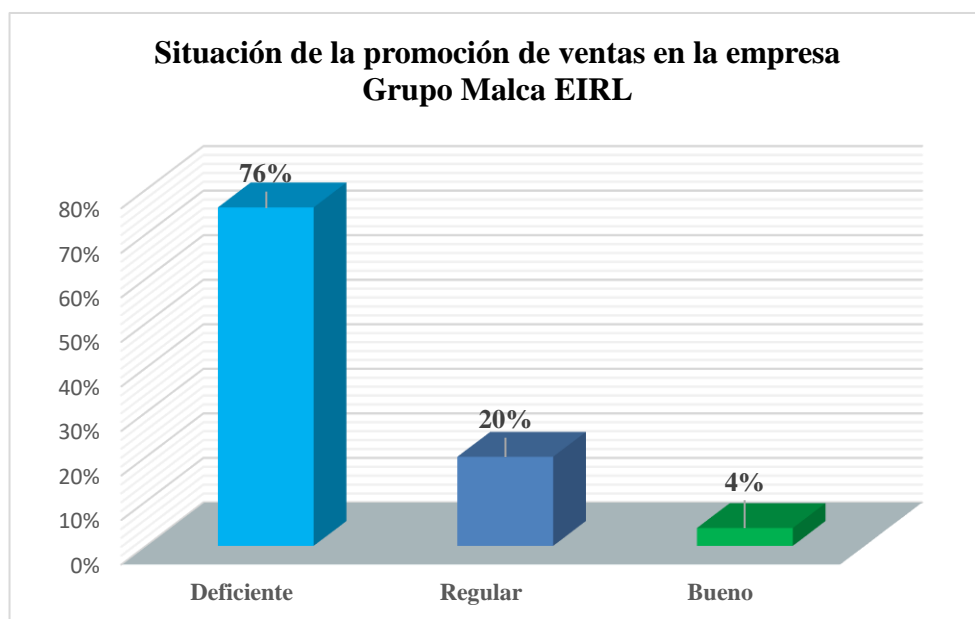
Situación de la promoción de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019

Índice	Ni	%
Deficiente	19	76%
Regular	5	20%
Bueno	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Situación de la promoción de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis de resultados:

Según la Tabla 06, con respecto a la promoción de ventas en la empresa Grupo Malca E.I.R.L, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 92% indicó que nunca ha recibido invitaciones para asistir a ferias comerciales promovido por la empresa; el 60% nunca ha sido partícipe de alguna exhibición o demostración de productos, mientras que el 32% indica que a veces ha participado; el 64% de encuestados indica que la empresa nunca realiza ofertas o sorteo de productos por aniversario o fechas especiales, así mismo el 32% indicó que a veces lo hace; en cuanto a si recibe cupones de descuento por las compras frecuentes, el 64% indica que nunca y el 36% indica que a veces; el 64% indica que nunca recibió cupones de descuento o promociones y el 36% indica que a veces; el 48% de encuestados nunca aumenta sus compras aunque las promociones que brinda la empresa sean buenas, el 32% lo hace a veces y el 20% siempre; nunca aumenta sus compras a veces o siempre aumenta sus compras cuando sus promociones son buenas, en tanto el 48% indica que nunca; el 64% indica nunca las promociones son continuas durante el año, el 28% señalan que lo hacen a veces.

La Tabla 07, muestra que la situación de la promoción de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL es DEFICIENTE, indicador con 76% de respuestas.

3.4. Las ventas personales en la empresa Grupo Malca EIRL

El objetivo específico: Diagnosticar la situación de las Ventas Personales en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua.

Tabla 8

Dimensión de las ventas personales en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019

Ítem	Nunca		A veces		Siempre	
	ni	%	Ni	%	ni	%
¿Considera que la atención recibida por los vendedores de la empresa, fue cordial?	0	0%	5	20%	20	80%
¿Considera que la descripción del producto (características, ventajas y/o beneficios) por parte del vendedor, fue completa?	0	0%	7	28%	18	72%
¿Considera que las dudas o inquietudes acerca del producto, si fueron aclaradas en su momento por el vendedor?	0	0%	6	24%	19	76%
¿Considera que la empresa cumple con el acuerdo o servicio que dice al momento de la venta?	1	4%	6	24%	18	72%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

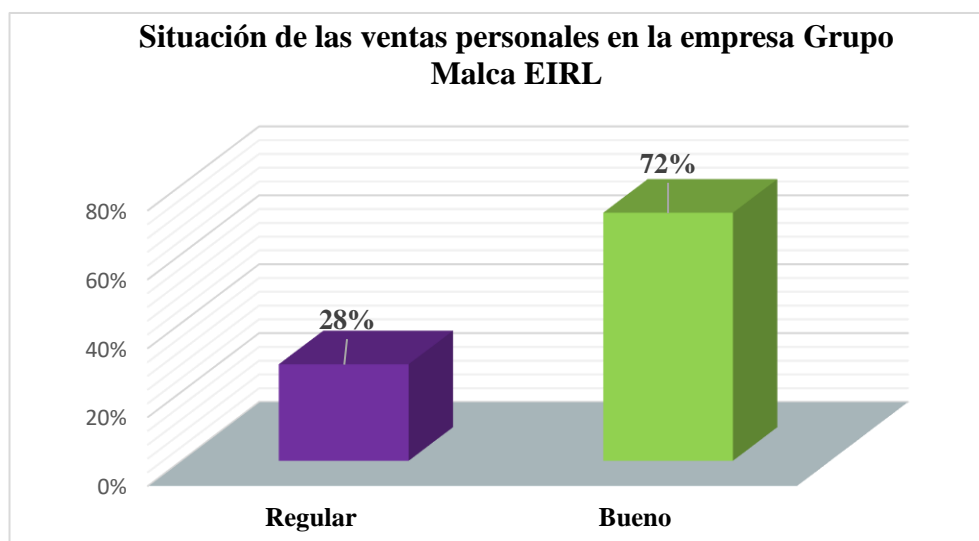
Situación de las ventas personales en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019

Índice	Ni	%
Regular	7	28%
Bueno	18	72%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Situación de las ventas personales en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis de resultados:

Según la Tabla 08, con respecto a las ventas personales en la empresa Grupo Malca E.I.R.L, el 80% indica que la atención recibida por los vendedores siempre fue cordial y un 20% indica que a veces lo fueron; el 72% señaló que el vendedor siempre hace una descripción completa del producto; para el 76% de encuestados, el vendedor siempre aclara sus dudas a su debido tiempo y el 24% indica que a veces lo hace; el 72% de entrevistados señala que la empresa siempre cumple con lo acordado al momento de la venta, en tanto hay un 4% dice que nunca lo hace.

La Tabla 09, muestra que la situación de las ventas personales en la empresa Grupo Malca E.I.R.L, es BUENA; indicador con el (72%) de respuestas, seguido con un calificativo de regular.

3.5. El marketing directo en la empresa Grupo Malca EIRL

El objetivo específico: Diagnosticar la situación del Marketing Directo en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua.

Tabla 10

Dimensión del marketing directo en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019

Ítem	Nunca		A veces		Siempre	
	ni	%	ni	%	ni	%
¿Recibió alguna información acerca de los productos que vende empresa, mediante llamadas telefónicas?	15	60%	6	24%	4	16%
¿A usted le brindaron información de que la empresa tiene un sitio web para informar acerca de sus productos?	23	92%	0	0%	2	8%
¿Usted ha recibido publicidad de la empresa en su teléfono celular?	20	80%	2	8%	3	12%
¿Usted se interrelacionó con la empresa a través de alguna red social?	19	76%	5	20%	1	4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

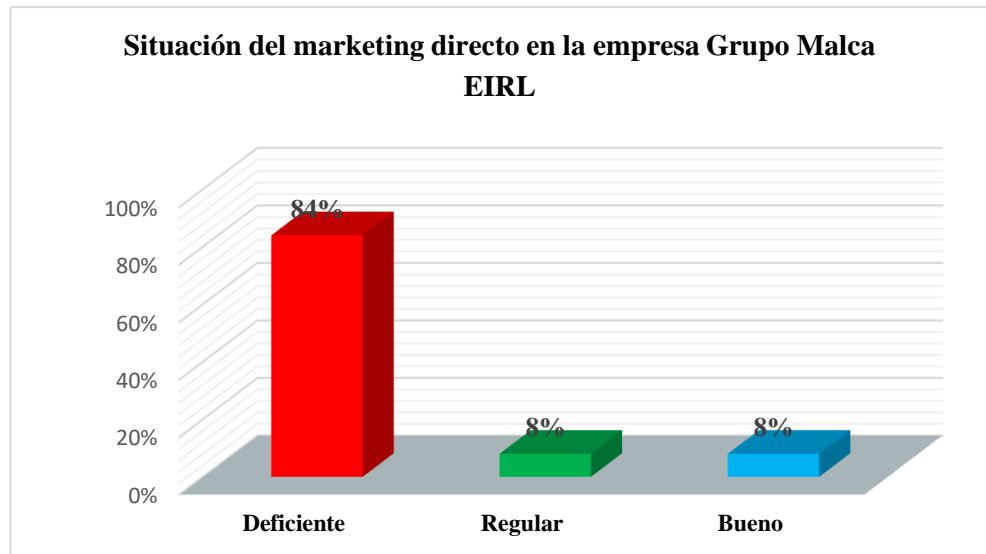
Situación del marketing directo en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019

Índice	Ni	%
Deficiente	21	84%
Regular	2	8%
Bueno	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Situación del marketing directo en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis de resultados:

Según la Tabla 10, con respecto al marketing directo en la empresa Grupo Malca E.I.R.L, el 60% de encuestados indicó que nunca recibió información de sus productos por parte de la empresa y el 24% indica que a veces lo hace; el 92% nunca recibió información de que la empresa cuenta con un sitio web para informar de sus productos; el 80% nunca ha recibido publicidad de la empresa en su celular, sólo el 20% indica que a veces o siempre recibe información por este medio; el 76% nunca se interrelacionó con la empresa a través de una red social, el 24% lo hizo a veces o siempre.

La Tabla 11, indica que la situación del Marketing directo en la empresa Grupo Malca EIRL, es **DEFICIENTE**, indicador con el 84% de respuestas.

3.6. Mezcla Promocional en la Empresa Grupo Malca EIRL

El objetivo general: Analizar la situación actual de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019.

Tabla 12

Resumen situacional de las dimensiones de la situación promocional en la empresa Grupo Malca EIRL.

Dimensión	Deficiente		Regular		Bueno	
	ni	%	ni	%	ni	%
Situación de la publicidad en la empresa Grupo Malca EIRL	5	20%	18	72%	2	8%
Situación de la promoción de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL	19	76%	5	20%	1	4%
Situación de las ventas personales en la empresa Grupo Malca EIRL	7	28%	0	0	18	72%
Situación del marketing directo en la empresa Grupo Malca EIRL	21	84%	2	8%	2	8%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 12 muestra el resumen del análisis situacional de las dimensiones de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL.

Tabla 13

Situación de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL

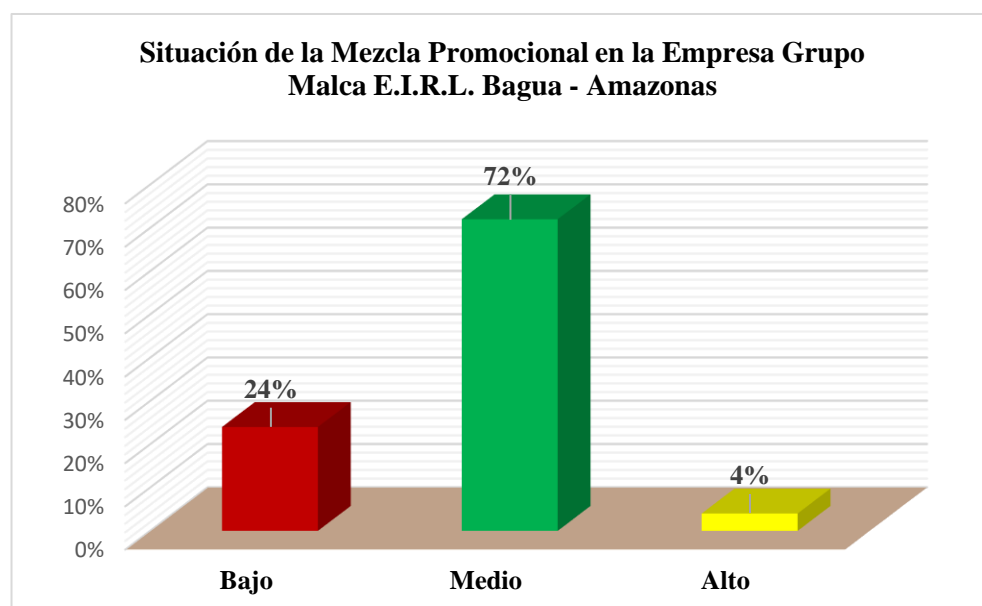
Calificación	Ni	%
Bajo	6	24%
Medio	18	72%
Alto	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Observación: Medición en referencia a escala elaborada en la Tabla 03

Figura 5

Situación de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL, ciudad de Bagua, provincia de Bagua, 2019



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis de resultados:

La Tabla 13, muestra que la situación de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL tiene un indicador de MEDIO, indicador con el 72% de respuestas según la percepción de los clientes encuestados.

IV. DISCUSIÓN

- En cuanto a la dimensión publicidad, la presente investigación arroja en gran parte resultados distintos a los desarrollados por diferentes investigadores citados. Tal es así que para Balcazar (2018a) “la publicidad que emplean las empresas del servicio de comida rápida es muy escasa, además que no emplea los medios de comunicación de forma estratégica y no brinda mucha información”, De igual forma, Ugarte (2018a), “La dimensión publicidad obtuvo un promedio de 2.40 siendo interpretado como mala, resultados que muestran la insuficiente inversión por parte de la empresa Q’ Churros para difundir información sobre los productos, ofertas y promociones que ofrece la empresa para sus clientes”. Y también Carrión y Quispe (2018a), “La publicidad es inadecuada teniendo un promedio de 1.17, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no se da a conocer en el mercado, mediante los principales medios de comunicación”; en cambio estas situaciones no se manifiestan en la empresa Grupo Malca EIRL, si desarrolla regularmente publicidad en los medios tradicionales y sobre todo con información significativa para su audiencia meta.
- En cuanto a la dimensión promoción de ventas, la presente investigación coincide con: Balcazar (2018b), “las empresas emplean muy poca promoción, y la misma no es atractiva porque es monótona y no capta la atención de los potenciales consumidores”. De igual manera, Pérez y Pizarro (2018b), “las estrategias de promoción, según la perspectiva del visitante nacional, no están siendo gestionadas de una manera adecuada, ya que presenta falencias en diversos aspectos”. También en ese camino Ugarte (2018b), “la promoción de ventas según los clientes encuestados muestra un promedio de 2.55 que significa que se realiza una mala ejecución en la dimensión de promoción de ventas, ya que la empresa no aplica diversas promociones atractivas sobre sus productos para el cliente”. E igualmente, Carrión y Quispe (2018b), “La promoción de ventas es inadecuado teniendo un promedio de 1.37, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no incentiva y no estimula la compra de los servicios de los posibles usuarios a corto plazo”. Y la misma situación se repite en la empresa Grupo Malca EIRL, donde existe una percepción alta de deficiencia en la promoción de ventas.

- En cuanto a la dimensión ventas personales, la presente investigación obtuvo resultados en parte diferentes, pero con ciertas particularidades a los diferentes estudios. Ugarte (2018c), “Las ventas personales, se realizan de forma regular, habiendo alcanzado en promedio de calificación de 3.26 resultados que muestran que desde la perspectiva de los clientes, los empleados no están suficientemente capacitados en atención al cliente y no están preparados para dar información de la empresa”. Por otro lado, Carrión y Quispe (2018c), “Las ventas personales es adecuada teniendo un promedio de 2.53, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel cuenta con un instructivo de ventas personales, el cual permite tener una correcta interacción para comunicarse con los usuarios y establecer una relación con ellos generando confianza”; en cambio en la empresa Grupo Malca EIRL, la percepción es muy favorable ya que de la fuerza de ventas se resalta la buena atención brindada, la aclaración de dudas, la información detallada y el cumplimiento con el servicio.
- En cuanto al marketing directo, se coincide con la mayoría de los hallazgos en los diferentes estudios realizados, donde es calificada de deficiente ya que presentan falencias por su poco uso o la forma de cómo se aplica lo cual limitaría que la empresa Grupo Malca EIRL fortalezca la interacción con su mercado meta o amplíe su cobertura a través del uso de medios digitales o su presencia en la web.

V. CONCLUSIONES

- 1.- En cuanto a la publicidad de la empresa Grupo Malca EIRL, la situación es **REGULAR**, el 72% de opiniones lo respalda; siendo la publicidad en periódico el medio con más aceptación, seguido de la publicidad por radio-tv; así también un 92% está de acuerdo con el contenido que se publica.
- 2.- En cuanto a la promoción de ventas en la empresa Grupo Malca EIRL, es **DEFICIENTE**, percibida mediante un 76% de opiniones, ya que la empresa muy poco hace uso de las diferentes formas de promoción; reflejada en que nunca hace invitación a participar en ferias comerciales o nunca realiza exhibiciones de sus productos.
- 3.- En cuanto a las ventas personales en la empresa Grupo Malca EIRL, es **BUENA**, indicador de un 72%; donde se resalta la buena atención brindada, la aclaración de dudas, la información detallada y el cumplimiento con el servicio.
- 4.- En cuanto al marketing directo en la empresa Grupo Malca EIRL, es **DEFICIENTE**, indicador con el 84% de opinión en los encuestados, debido a que la empresa no brinda información a través de medios como el celular, páginas web o muy escaso por redes sociales.
- 5.- En respuesta a la situación de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL, tiene un indicador de **MEDIO**; medición que se obtuvo con las opiniones de los entrevistados respecto a la percepción en cada uno de los elementos de la variable como: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo; descritos cada uno de ellos como objetivos específicos.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo proponen las siguientes recomendaciones para aquellas estrategias que son percibidas como regular o deficiente, las cuales de implementarse pueden mejorar la situación actual de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL.:

- 1.- En cuanto a la publicidad, fortalecer aún más el contenido publicitario, y acorde a su presupuesto, invertir un % adicional en radio-tv; complementándolo con su presencia en las redes sociales (fan page, etc.), en la cual puede comunicar determinar ofertas o campañas promocionales.
- 2.- En cuanto a la promoción de ventas, se debe identificar la demanda de promociones llamativas para los clientes que beneficien a la empresa fortaleciendo su posicionamiento, dando a conocer información sobre las promociones para lograr estimular la compra del cliente y establecer un vínculo con éstos. Esto a la vez, ayudará en gran parte al muy buen trabajo de la fuerza de ventas.

Es importante que la empresa haga estudios complementarios sobre gustos y preferencias de su mercado meta, ya que a mayor información que obtenga, les será más fácil poder tomar mejores decisiones en cuanto a implementar diversas acciones sobre mezcla promocional.

- 3.- Es importante que el dueño de la empresa Grupo Malca E.I.R.L conozca la importancia de la mezcla promocional para que pueda aplicarlo en beneficio de la empresa y así lograr que sea rentable generando más ventas y logre posicionarse en el mercado de motocicletas.
- 4.- Esta información fue obtenida del año 2019, por lo tanto, se recomienda actualizarla para identificar los posibles cambios en las preferencias de los clientes en la compra de moto lineales y mototaxis en la ciudad de Bagua.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association [AMA]. (2017). *Definitions of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Balcazar, A. (2018). *Estrategia de mix promocional para las empresas de servicio de comida rápida en la ciudad de sucre* [tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Archivo digital.
<http://104.207.147.154:8080/bitstream/54000/1001/1/2018-069T-EC01.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3a. ed). Pearson Educación
- Carrión, J. M., Quispe, B. E. (2018). *Mezcla promocional en la Agencia de Viajes Machupicchu Travel Cusco 2018* [tesis licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio institucional.
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2155/1/Brayan_Johan_Tesis_bachiller_2018.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG* (7a ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Mendoza, L. E. (2018). *Elementos del marketing en el Laboratorio de Clínica Estomatológica desde la percepción de los pacientes – Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas - Chachapoyas 2018* [tesis licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1553/Mendoza%20Bardales%20Lenin%20Engels.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, R.L., Pizarro, B. J. (2018). *Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima – 2018* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo - Lima]. Repositorio institucional.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35478/Perez_PRL-Pizarro_GBJ.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Recalde, J. E. (2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos "LEITO" del cantón salcedo* [tesis licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11011/1/308%20MKT.pdf>
- Ugarte, G. (2018). *Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q´Churros del distrito Cusco, 2018* [tesis licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio institucional.
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2641/1/Gabriela_Tesis_bachiller_2018.pdf

ANEXOS

ANEXO 01 CUESTIONARIO

DIRIGIDO: Clientes

OBJETIVO: Analizar la situación de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL.

INDICACIONES: Estimado cliente le solicitamos responder con objetividad a las preguntas.

Consideramos que su opinión es sumamente valiosa, y aclaramos que la información es anónima y tiene carácter **confidencial**. Ésta se utilizará para que la administración de la empresa pueda implementar mejoras efectivas estrategias de mezcla promocional

INSTRUCCION:

Señale con una X la respuesta según su criterio.

Dimensiones	Preguntas (Items)	Frecuencia		
		Nunca	A veces	Siempre
PUBLICIDAD	1.- ¿Usted observó publicidad de la empresa Grupo Malca EIRL en televisión?			
	2.- ¿Usted escuchó publicidad de la empresa en la radio?			
	3.- ¿Usted observó publicidad de la empresa en el periódico?			
	4.- ¿Usted observó publicidad de la empresa en revistas?			
	5.- ¿Usted observó publicidad de la empresa en lugares abiertos como la vía pública?			
	6.- ¿Observó publicidad de la empresa en el mismo establecimiento de venta?			
	7.- ¿Observó publicidad de la empresa en redes sociales como facebook o instagram?			
	8.- ¿La publicidad que brinda la empresa, le proporciona información de todos los productos que vende?			
	9.- ¿La publicidad de la empresa, le incita a comprar sus productos?			
	10.- ¿La empresa, a través de su publicidad realiza ofertas o			

	promociones que inciten en comprar sus productos?			
	11.- ¿Usted cree que la publicidad que hace la empresa, es atractiva y de fácil recordar?			
PROMOCION DE VENTAS	12.- ¿Usted ha recibido invitaciones para asistir a ferias comerciales promovido u organizado por la empresa?			
	13.- ¿Usted ha estado presente o ha sido partícipe de alguna exhibición o demostración de productos, invitado por la empresa?			
	14.- ¿La empresa realiza ofertas o sorteo de productos por aniversario o fechas especiales?			
	15.- ¿Usted recibe cupones de descuento o promociones por compras frecuentes?			
	16.- ¿Usted aumenta sus compras en la empresa, cuando sus promociones son buenas?			
	17.- ¿Las promociones que oferta la empresa son continuas durante todo el año?			
	VENTAS PERSONALES	18.- ¿Considera que la atención recibida por los vendedores de la empresa, fue cordial?		
19.- ¿Considera que la descripción del producto (características, ventajas y/o beneficios) por parte del vendedor, fue completa?				
20.- ¿Considera que las dudas o inquietudes acerca del producto, si fueron aclaradas en su momento por el vendedor?				
21.- ¿Considera que la empresa cumple con el acuerdo o servicio que dice al momento de la venta?				
MARKETING DIRECTO E INTERA	22.- ¿Recibió alguna información acerca de los productos que vende empresa, mediante llamadas telefónicas?			
	23.- ¿A usted le brindaron información de que la empresa tiene un sitio web para informar acerca de sus productos?			

	24.- ¿Usted ha recibido publicidad de la empresa en su teléfono celular?			
	25.- ¿Usted se interrelacionó con la empresa a través de alguna red social?			

ANEXO 2

GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

DIRIGIDO: Administrador

OBJETIVO: Analizar la situación de la mezcla promocional en la empresa Grupo Malca EIRL.

Señor administrador de la empresa Grupo Malca EIRL la presente entrevista tiene por objetivo recoger información para el desarrollo de un trabajo de investigación, sobre la **mezcla promocional**, por lo que agradecemos tenga a bien de apoyarnos con su información.

A continuación, se presentan una serie de preguntas. Responda cuidadosamente cada pregunta y explique el porqué de su respuesta.

() INFORMACION GENERAL:

1.- ¿A qué tipo de segmento de clientes se orienta la empresa Grupo Malca?

() SOBRE PUBLICIDAD:

2.- ¿Cómo se maneja el tema de los anuncios publicitarios en televisión, radio o periódicos en la empresa Grupo Malca?

3.- ¿Se realiza publicidad en el mismo establecimiento de la empresa Grupo Malca?
Explique su respuesta.

4.- ¿Se realiza publicidad en el exterior, sitios webs o redes sociales (como Facebook o Instagram)?. Explique su respuesta.

() SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

5.- ¿Cómo se lleva a cabo la promoción de ventas en la empresa Grupo Malca en relación a ferias comerciales, demostraciones o sorteos de premios?

6.- ¿Qué otros tipos de promociones de ventas se lleva a cabo en la empresa Grupo Malca?
¿La empresa estaría en capacidad de implementar nuevas estrategias promocionales de ventas?

7.- ¿Se desarrolla algún tipo de incentivo por compras frecuentes de los clientes?
(pregunta en función a la respuesta de las 02 últimas)

() SOBRE VENTAS PERSONALES:

8.- ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de las ventas personales en la empresa Grupo Malca?

9.- ¿Dicho proceso llevado a cabo, ha dado resultados esperados con un exitoso cierre de ventas?

10.- ¿Brindan algún tipo de servicio a sus clientes después de las ventas? Explique.

() MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

11.- La empresa Grupo Malca se realizan esfuerzos de marketing para mantener informados a sus clientes a través de internet (páginas web, blog. etc.) o llamadas telefónicas? Explique

12.- La empresa Grupo Malca se realizan esfuerzos de marketing para mantener una relación interactiva a través de la plataforma de redes sociales (Facebook o Instagram). Explique

ANEXO 3

TOMAS FOTOGRÁFICAS ENCUESTANDO A CLIENTES





