

**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
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MEZCLA PROMOCIONAL DE LA EMPRESA
INVERSIONES MAXI NEGOCIOS EIRL,
CHACHAPOYAS – 2022.**

Autor: Bach. Carlos Alonso Obando Jalk

Asesor: Mg. Fernando Rogelio Sanchez Altamirano

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2024

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

- 1. Datos de autor 1**
 Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Obando Jalk Carlos Alonso
 DNI N°: 72 31 66 79
 Correo electrónico: Alonso.C.Jalk@gmail.com
 Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
 Escuela Profesional: Administración de Empresas

Datos de autor 2
 Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
 DNI N°: _____
 Correo electrónico: _____
 Facultad: _____
 Escuela Profesional: _____
- 2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional**
"Marcha Promocional de la empresa Inversiones Havi Negocios BRL, Chachapoyas - 2024"
- 3. Datos de asesor 1**
 Apellidos y nombres: Sanchez Altamirano Fernanda Rogelio
 DNI, Pasaporte, C.E N°: 16 21 52 63
 Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0201>) https://orcid.org/18000-0002-9237-3288

Datos de asesor 2
 Apellidos y nombres: _____
 DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
 Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0000-9870-0870>): _____
- 4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)**
https://catalogos.concytec.gob.pe/escabulario/ocde_foro.html
5.02.00 Ciencias Sociales - 5.02.00 Economía, Negocios - 5.02.04 Negocios Administrativos
- 5. Originalidad del Trabajo**
 Con la presentación de esta ficha, el/la autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.
- 6. Autorización de publicación**
 El/los titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Tioribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la Licencia creative commons de tipo BY-NC. Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 02 Mayo, 2024



 Firma del autor 1

 Firma del autor 2



 Firma del Asesor 1

 Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

A mi madre Dali Jalk Serván por ser mi soporte y mi motivación para seguir adelante

A mi padre Carlos Alberto Obando Vallejos por el apoyo y el estímulo de siempre aspirar a más en la vida.

A mi hermana Christy Janeth Obando Jalk por ser mi compañera de juegos y promesas en cada punto de este trayecto

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis docentes y tutores de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas por su dedicación en la enseñanza, a mi asesor Fernando Rogelio Sánchez Altamirano por su fiel apoyo en cada paso de este trabajo y a el representante legal y personal de Inversiones Maxi Negocios EIRL por su apoyo para esta investigación.

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

**Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR**

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mag. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



ANEXO 3-L

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 Mezcla Promocional de la empresa Inversiones Mavi Negocios ESR.L, Chachapoyas - 2022

del egresado Pach. Carlos Alonso Obando Jalk de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.

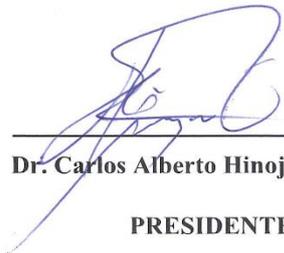
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 12 de Abril de 2024

Firma y nombre completo del Asesor

Fernando Roselto Sanchez Altamirano

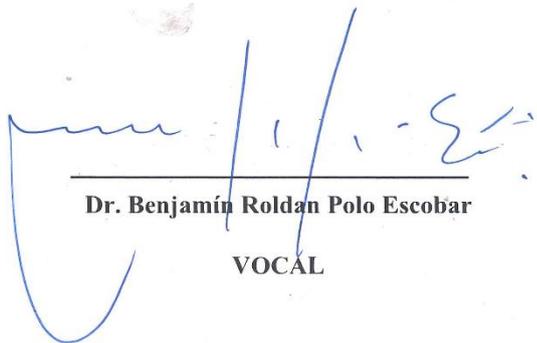
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar
PRESIDENTE



Ing. Patricia Escobedo Ocampo
SECRETARIA



Dr. Benjamín Roldán Polo Escobar
VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

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

Mezcla Promocional de la empresa Inversiones Maca Negocios
ESRL, Chachapoyas - 2022

presentada por el estudiante () egresado (x) Carlos Alonso Obando Jalk
de la Escuela Profesional de Administración de Empresas
con correo electrónico institucional 7251667481@untrm.edu.pe

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

- La citada Tesis tiene 10 % 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, 13 de Diciembre del 2023

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 14 de febrero del año 2024 siendo las 15:00 horas; el aspirante: Carlos Alonso Obando Jalk, asesorado por Fernando Rogelio Sanchez Altamirano defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Mezcla Promocional de la empresa Inversiones Maxi Negocios E.I.R.L, Chachapoyas - 2022, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Secretario: Jng. Patricia Escobedo Ocampo

Vocal: Dr. Benjamin Roldan Polo Escobar

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 () por Unanimidad () / Mayoría () 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 16:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS	21
2.1. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	21
2.2. MÉTODOS	24
2.3. ANÁLISIS DE DATOS	25
III. RESULTADOS.....	26
3.1. ANALIZAR LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES MAXI NEGOCIOS EIRL, CHACHAPOYAS -2022	26
3.2. ANALIZAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA INVERSIONES MAXI NEGOCIOS EIRL, CHACHAPOYAS – 2022.....	28
3.3. ANALIZAR EL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA INVERSIONES MAXI NEGOCIOS EIRL, CHACHAPOYAS – 2022.	29
3.4. DETERMINAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE LA EMPRESA INVERSIONES MAXI NEGOCIOS EIRL, CHACHAPOYAS – 2022.....	32
3.5. PROPONER UNA ESTRATEGIA DE MEJORA PARA LA MEZCLA PROMOCIONAL DE LA EMPRESA INVERSIONES MAXI NEGOCIOS EIRL, CHACHAPOYAS – 2022.....	33
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES	38

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Promedio de clientes mensuales por negocio	21
Tabla 02. Operacionalización de variables	23
Tabla 03. Total de clientes que percibieron algún anuncio por internet o red social de Taberna Club.....	44
Tabla 04. Total de clientes que han observado alguna publicidad impresa de Taberna Club.....	44
Tabla 05. Total de clientes que consideran que los medios anteriores que utiliza Taberna Club son correctos	45
Tabla 06. Total de clientes que observación algún patrocinio de Taberna Club con otra empresa	45
Tabla 07. Total de clientes que han observado u escuchado de algún evento que Taberna Club ha realizado o haya sido partícipe	46
Tabla 08. Total de clientes que han recibido información (feedback) de Taberna Club mediante sus redes sociales (Whatsapp, Messenger, Instagram).....	46
Tabla 09. Total de clientes que han recibido algún anuncio de parte de Taberna Club en sus redes sociales (Whatsapp, Messenger, Instagram)	47
Tabla 10. Total de clientes que recibieron mensajes de texto sobre ofertas o nuevos productos de Taberna Club	47
Tabla 11. Total de clientes que consideraron adecuados las herramientas de marketing digital utilizadas por Taberna Club.....	48
Tabla 12. Consolidado de clientes que determinó la situación actual de la mezcla promocional de Taberna Club.....	48
Tabla 13. Propuesta de estrategia de publicidad por internet de Taberna Club.....	51
Tabla 14. Propuesta de estrategia de publicidad impresa de Taberna Club.....	51
Tabla 15. Propuesta de estrategia – eventos espaciales de Taberna Club	53
Tabla 16. Propuesta de estrategia marketing digital – redes sociales de Taberna Club	54
Tabla 17. Propuesta de estrategia marketing digital – marketing móvil de Taberna Club	55
Tabla 18. Estimación de costos por estrategias formuladas	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Resultados de la dimensión publicidad en base a los clientes de Taberna Club.....	26
Figura 02. Resultados de la dimensión relaciones públicas en base a los clientes de Taberna Club.....	28
Figura 03. Resultados de la dimensión marketing digital en base a los clientes de Taberna Club.....	30
Figura 04. Consolidado de clientes que determinó la situación actual de la mezcla promocional de Taberna Club.....	32
Figura 05. Propuesta de mejora de la mezcla promocional para la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL (Taberna Club)	34
Figura 06. Género	42
Figura 07. Edad.....	42
Figura 08. Nivel de estudios	43
Figura 09. Puntos clave a mejorar de Taberna Club en base a las recomendaciones de sus clientes encuestados.....	49

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la situación actual de la mezcla promocional de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL en la ciudad de Chachapoyas – 2022. Para proceder con el presente estudio se usó una metodología del tipo básica, diseño no experimental y corte transversal; además de esto se realizó un cuestionario el cual fue aplicado a 154 personas. De esta manera los hallazgos encontrados fueron que un 81% de encuestados cuentan con estudios superiores completos y que se esta gran mayoría se encuentra entre los 27 y 44 años de edad, se observó que en términos de publicidad un 30% nunca observó publicidad digital y un 71% nunca vio publicidad impresa, de igual manera pasa con las relaciones públicas ya que un 67% no observó algún patrocinio de la empresa y un 47% nunca fueron partícipes de algún evento organizado por esta empresa, en cuanto al marketing digital o directo el cual nos indica un 73 % de encuestados afirmaron nunca haber tenido alguna interacción o recibido información con la empresa por sus redes sociales, de igual manera un 91% afirma nunca haber recibido un mensaje de texto de parte de la empresa y un 68% considera que se está usando incorrectamente estas herramientas. Por consiguiente, se llegó a la conclusión de que la mezcla promocional se encuentra en un estado inefectivo y con un potencial desperdiciado para que la empresa pueda ganar más notoriedad, por lo que es obligatorio la mejora de los tres puntos que conforman esta mezcla promocional para que así se pueda lograr una mejor comunicación con los clientes.

Palabras clave: marketing digital, mezcla promocional, publicidad, relaciones públicas.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the current situation of the promotional mix of the company Inversiones Maxi Negocios EIRL in the city of Chachapoyas - 2022. To proceed with the present study, a basic methodology, non-experimental and cross-sectional design was used, and a questionnaire was applied to 154 people. In this way the findings were that 81% of respondents have completed higher education and that this vast majority is between 27 and 44 years of age, it was observed that in terms of advertising 30% never observed digital advertising and 71% never saw print advertising, similarly happens with public relations as 67% did not observe any sponsorship of the company and 47% were never participants in any event organized by this company, In terms of digital or direct marketing, 73% of respondents said they had never had any interaction or received information from this company through its social networks, 91% said they had never received a text message from the company and 68% considered that these tools were being used incorrectly. Therefore, it was concluded that the promotional mix is in a serious state and with a wasted potential for the company to gain more notoriety, so it is mandatory to improve the three points that make up this promotional mix in order to achieve better communication with customers.

Keywords: advertising, digital marketing, promotional mix, public relations.

I. INTRODUCCIÓN

La búsqueda de la atención de los consumidores por parte de las empresas se ha vuelto un tema recurrente a tratar debido a la gran evolución y desarrollo del mercado, ahora las empresas tratan de llamar la atención de sus clientes por los medios que mejor crean necesarios y que les permita lograrlo de la manera más sencilla y rápida; dichos canales de comunicación de igual manera fueron evolucionando y adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías con las que contamos y damos por sentado en la actualidad, esta evolución vino acompañada de nuevas tendencias en cómo se debería generar esta comunicación y en las repercusiones y resultados que se podrían obtener de ser aplicadas correctamente.

La promoción, siendo una de las cuatro “p”s dentro del marketing, se centra en la comunicación entre una empresa, su mercado y las herramientas que se utilizan para lograr dicha comunicación, dentro de las microempresas y empresas del país no existe esta cultura de crear y/o incentivar el uso de estas herramientas, mucho menos contar con un personal dedicado solo a esta rama dentro de una empresa pequeña; es por eso que las micro y pequeñas empresas no logran sobresalir dentro del mercado al competir con otras que cuentan con más inversión, para generar más notoriedad y ganar más espacio dentro de la mente de los clientes es importante realizar actividades promocionales para llegar a más personas por lo que dichas actividades son necesarias para comunicar las características y beneficios de un producto a los mercados meta atractivos (Peralta, 2018) y lograr que estos mercados se acerquen más a la empresa.

El rubro de negocios nocturnos en la ciudad de Chachapoyas se encuentra en un constante crecimiento y de gran acogida, todo esto gracias al constante cambio y evolución que está teniendo el mercado chachapoyano, hace algunos años solo podías encontrar un par de empresas que se dedicaban al rubro de venta y consumo de licores y bebidas alcohólicas en la zona, ahora existen diversos negocios orientados a diferentes públicos y sectores. La gran mayoría de estos negocios constan de un tiempo de vida corto y no cuentan con unos cimientos estratégicos en cuanto a su manera de generar realce y notoriedad en dicho mercado. Habiendo constancia de lo dicho anteriormente, para las empresas de este tipo también se requiere planificar e implementar una mezcla promocional adecuada, esto a efectos de generarse un espacio y mantener un lugar constante en los diversos segmentos de mercado con los que se busca comunicarse y relacionarse (Adriánzén, 2020).

Maxi Negocios E.I.R.L es una empresa producto del esfuerzo y constancia de un emprendedor apasionado por el negocio de los licores, su preparación, y las diferentes variedades en que se pueden preparar y servir; Taberna Club, negocio base de dicha empresa, nació como respuesta a la falta de un establecimiento donde las persona puedan acercarse a compartir buenos momentos, rodeados de una atmósfera tranquila, un ambiente controlado y productos de buena calidad a degustar; esta empresa que produce y comercializa bebidas alcohólicas para la venta y consumo, teniendo como zona de acción la ciudad de Chachapoyas, siempre se caracterizó por ofrecer dichos productos preparados con buena calidad a buen precio y por una atención personalizada y cálida hacia sus clientes; sin embargo, el crecimiento de la competencia informal acompañada por el bajo nivel de predominio de empresas competidoras conllevaron a preguntarse si yace alguna característica que no permite a los clientes conocer e informarse más sobre Taberna Club, lo que nos lleva a la pregunta: ¿Cómo se encuentra la situación actual de la mezcla promocional de Taberna Club de acuerdo a sus clientes?

La investigación presente se realizó con la intención de conocer en qué estado actual se encuentra la mezcla promocional de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, la cual está conformada por el negocio Taberna Club Bar, entonces para llegar a determinar dicha situación procederemos a analizar cada uno de los puntos que conforman la mezcla promocional siendo: Publicidad, relaciones públicas y marketing digital; gracias a el reconocimiento de estos puntos mejorables procederemos a determinar soluciones que puedan permitir al negocio mejorar esta mezcla, estas soluciones se buscarán formular dentro de estrategias de mejora que servirán para ayudar a Taberna Club a mejorar dicha comunicación con su mercado

De esta manera se empezó a trabajar con investigaciones dentro de las cuales se investigó la mezcla promocional como tema principal o uno de los temas tratados; en este caso Suárez (2021), realizó su investigación llamada “Comunicación Integrada de Marketing para el Banco del Litoral, Guayaquil, 2021” el cual tuvo como objetivo principal que dicho banco incremente su participación en el mercado ecuatoriano, La metodología consta de un diseño no experimental, descriptiva básica con enfoque mixto donde se buscó caracterizar a la empresa y definir sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para lo cual se hizo uso de una encuesta, de esta manera al recolectar los datos y resultados después del aplicar el instrumento,

se procedió a realizar estrategias de comunicación integrada de marketing para así captar más clientes. Al final, a través de un análisis de costo-beneficio se obtuvo como resultado una proyección de ROI del 5% siendo ésta el retorno por cada dólar empleado en las estrategias de comunicación que se pretende aplicar con lo que se concluyó que el plan propuesto es viable.

Giraldo y Rodas (2020), plasmaron su investigación “Plan Estratégico de Comunicación Integral de Mercadeo (CIM) para posicionar la mezcla lista para cupcakes de la organización Harinera del Valle en la metrópolis de Pereira” que tuvo como mayor objetivo la delineación de una estrategia publicitaria para la mezcla lista para cupcakes de la corporación Harinera del Valle ubicada en Colombia, este se realizó utilizando estudios de mercado e identificando las estrategias comerciales más favorables para dicha empresa siendo un estudio de tipo descriptivo básico no experimental cuantitativo. Entre sus principales hallazgos obtuvieron que más de la mitad (51%) de los encuestados conoce la mezcla lista para cupcakes pero que aún el 41.7% de los encuestados no conoce la otra forma de preparación de la mezcla aparte de horno. Finalmente llegaron a la conclusión de que en esta mezcla lista para cupcakes se encuentra una gran oportunidad de mercado, que los consumidores son más sensibles a las actividades en los puntos de venta que se colocan y que los factores que más influyen son la calidad, el precio y la facilidad y simplicidad del uso del producto

Blas (2019) realizó su tesis con nombre “Mix Promocional y su relación con el posicionamiento de la agencia Café - Restaurante "Las Juanas" en la metrópolis de Lima 2018" donde se tuvo como objetivo comprender la relación que tiene el mix promocional y sus respectivas partes con el emplazamiento de la empresa comercial ubicada dentro de la localidad de Lima, siendo esta una investigación basada principalmente en un diseño no experimental de grado descriptivo – correlacional ya que su principal tema son las variables mezcla promocional y posicionamiento y la relación entre éstas. Obtuvieron como principal resultado que el 60% de su muestra de clientes recurren al menos una vez a la semana al restaurante y que el posicionamiento demuestra rasgos de satisfacción, seguridad y compatibilidad con los clientes. Finalmente llegó a la conclusión de que la situación promocional tiene una positiva relación con el posicionamiento de la empresa Café – Restaurant Las

Juanas donde se recomienda a la empresa hacer más énfasis en realizar eventos sociales, campañas publicitarias y mucha más interacción con su público.

Sánchez (2018), realizó su investigación en Cusco llamado “Mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas, del centro comercial Real Plaza - Cusco 2017” teniendo como meta principal detallar la mezcla promocional en el establecimiento de ropa Adidas en dicho centro comercial. Se utilizó una metodología descriptiva no experimental de tipo básico cuantitativo. La investigación hecha arrojó un nivel de 3.06 demostrando un nivel regular en cuestión de mezcla promocional en la empresa. Tales datos obtenidos permitieron llegar a la conclusión de que el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza no está generando gran expectativa en el mercado del Cusco a pesar de ser una marca ya reconocida, con lo que se recomienda hacer hincapié en esta mezcla para promocionar tal producto y establecimiento en dicho mercado y pueda sobresalir y generar mas interacción con sus clientes.

Carrión y Quispe (2018) en su tesis “Mezcla promocional dentro de la agencia de viajes Machu Picchu Travel Cusco 2018” tuvo como objetivo describir la mezcla promocional con sus respectivos 5 componentes: publicidad, publicidad directa, merchandising de ventas, publicidad virtual y relaciones públicas de la agencia de viajes para el periodo 2018, se utilizó una metodología de tipo básico con enfoque cuantitativo, en frases de disposición siendo no experimental y en términos de alcance siendo descriptivo. De manera general obtuvieron el resultado de que la mezcla promocional consta de un promedio de 1.6, con lo cual pudieron concluir que la mezcla promocional en la agencia es deficiente, de tal manera se entiende de que la agencia de viajes no le da un valor alto a su comunicación con sus clientes lo que limita sus relaciones y no llega a fidelizarlos de la mejor manera.

Peralta (2018) en su tesis “Estrategias de Comunicación de Marketing para la mejora de los servicios educativos de la UNTRM - 2017” el cual tuvo como objetivo el proponer y mejorar las estrategias de comunicación de marketing de la UNTRM en Amazonas, siendo el estudio de tipo básica, no experimental de corte transversal-descriptivo ya que solo busca estudiar la variable de estudio determinada anteriormente. Los resultados obtenidos demostraron que el 77.8% de los encuestados no conocen las carreras que la UNTRM ofrece y que estas promociones no se realizan de manera continua. Se concluyó que las estrategias de comunicación

de la UNTRM más utilizadas son las tradicionales, contando con señales de radio y prensa, así mismo se utiliza carteles, banners y volantes, ferias de orientación, redes sociales, visitas guiadas y charlas con el fin de poder captar más estudiantes y transmitir la imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas de manera correcta.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la situación actual de la mezcla promocional de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas – 2022; por consiguiente, se tuvieron cuatro objetivos específicos ramificados de nuestra variable los cuales son:

- Analizar la publicidad de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas – 2022
- Analizar las relaciones públicas de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas – 2022
- Analizar el marketing digital de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas – 2022
- Proponer una estrategia de mejora para la mezcla promocional de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas – 2022, la cual se formulará teniendo todos los datos recogidos correctamente.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Población, muestra y muestreo

2.1.1. Población

Este estudio contó con una población conformada por los clientes mensuales del negocio base que conforma la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, siendo hombres y mujeres quienes hayan cumplido la mayoría de edad debido a la naturaleza de dicho negocio. Según el administrador de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, la cantidad de clientes mensuales promedio se resume en el siguiente cuadro:

Tabla 01

Promedio de clientes mensuales por negocio

Negocio	Promedio de clientes mensuales
Taberna Club	250

Nota: Promedio de clientes que asisten por negocio de Inversiones Maxi Negocios EIRL

2.1.2. Muestra

De acuerdo a la población definida anteriormente, la muestra de estudio tuvo un 95% en cuanto al nivel de confianza y un 5% de margen de error estimado, de esta manera se determinó aplicando un muestreo probabilístico simple para poblaciones finitas en dicho negocio

Taberna Club:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población = 250

Z: nivel de significancia = 1.96

e: error máximo permisible = 0.05

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

n: tamaño de muestra a desarrollar

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (250) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (250 - 1) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 154$$

De esta manera la muestra es determinada en 154 personas entre hombres y mujeres mayores de edad que consumen en Taberna Club Bar.

2.1.3. Muestreo

Con respecto al muestreo se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que de esta manera cada uno de los encuestados tiene la misma probabilidad de ser elegido y de ser considerado como parte de los datos de la presente investigación

2.1.4. Variables de estudio

Variable de estudio: Mezcla Promocional

Según Kotler y Armstrong (2007) nos describen la mezcla promocional o también llamado comunicación de marketing integrada como la mezcla de técnicas que una empresa utiliza y pone en práctica para integrar sus canales de comunicación para otorgar un mensaje claro y conciso sobre lo que quiere comunicar, ya sea sobre la empresa o lo que ofrece.

2.1.5. Operacionalización de variable

Tabla 02

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	INSTRUMENTO
Mezcla de comunicación	También llamado comunicación de marketing integrada, es la mezcla de técnicas que una empresa utiliza y pone en práctica para integrar sus canales de comunicación para otorgar un mensaje claro y conciso sobre lo que quiere comunicar, ya sea sobre la empresa o lo que ofrece. (Kotler y Armstrong, 2017).	Publicidad	- Anuncios por internet	1	Likert (nunca, ocasionalmente, siempre)	Cuestionario
			- Anuncios Impresos (volantes, afiches, etc.)	2, 3		
			- Patrocinios	4		
		Relaciones Públicas	- Eventos Especiales (Conciertos, ferias, etc.)	5		
		Marketing Digital	Interacción mediante redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook Meta, etc.)	6, 7		
			Marketing Móvil (SMS, etc.)	8, 9		

2.2. Métodos

2.2.1. Tipo de investigación

Este trabajo utilizó una investigación tipo básica, debido a que solo se pretende incrementar los conocimientos y teorías mediante la recolección de datos y empezando de un marco teórico ya establecido (Hernández et al., 2014)

2.2.2. Nivel de la investigación

Este estudio tuvo un alcance descriptivo-propositivo, descriptivo ya que solo tiene como objetivo principal determinar y analizar propiedades de algún fenómeno o persona, se considera base para los demás tipos de investigación (Bernal, 2010), y propositivo ya que pretende proponer una mejora a la situación que se estudia.

2.2.3. Diseño de investigación

Este estudio empleó un diseño no experimental de corte transversal, debido a que la variable se observará en su ambiente natural sin ser manipuladas, en un periodo determinado (Hernández et al., 2014).



Donde:

M: Muestra a quien se realiza el estudio

O1: Observación de la variable de estudio (Mezcla promocional)

2.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: se utilizó una encuesta, y en base a los objetivos del estudio, con la finalidad de recopilar información de la situación actual de mezcla promocional de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, siendo esta técnica una de las más empleadas en materia de investigación (Bernal, 2010).

Instrumento: Se elaboró un cuestionario para recoger y analizar posteriormente la información en materia a la variable de estudio, con una escala de Likert delimitada mediante las tres dimensiones en una escala del 1 al 3 en un total de 9 preguntas para la muestra, los cuales serán a los

clientes mensuales promedio de dicho negocio base dentro de la empresa y una pregunta abierta final que permitirá tener una mejor retroalimentación para este negocio, Hernández (2014) nos recomienda analizar variable por variable para determinar las preguntas más confiables a la investigación.

2.3. Análisis de datos

La estadística utilizada fue la estadística descriptiva con un estadígrafo de frecuencias absolutas y relativas, de igual manera la herramienta que se procedió a utilizar para el análisis y evaluación de datos es mediante el programa Microsoft Excel 2016, también se utilizó el programa Microsoft Word 2016 para redactar y presentar los datos obtenidos mediante tablas y gráficas.

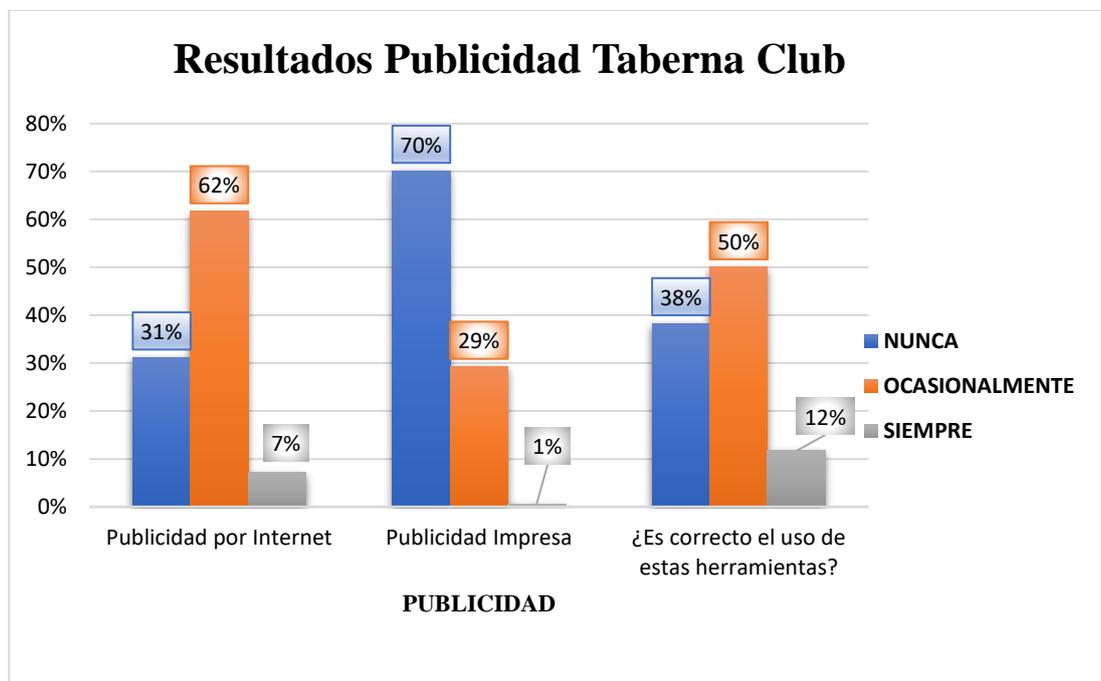
III. RESULTADOS

3.1. Analizar la publicidad de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas -2022

Teniendo como primera dimensión a la publicidad dentro de la mezcla promocional la cual consta de un propósito primordial el cual es divulgar y fortalecer la imagen de un negocio en su mercado y, de acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto a la publicidad de Inversiones Maxi Negocios EIRL, podemos determinar una clara ineficiencia en cuanto al uso de estas herramientas para poder comunicarse con sus clientes, dichos clientes no sienten y perciben una publicidad clara ni constante por parte de Maxi Negocios EIRL, podemos determinar que la situación de esta empresa en cuanto a su publicidad está obligada a mejorar y tomar acciones de cambio para una mejora en cuanto a esta dimensión; esto se puede apreciar dentro de la siguiente figura:

Figura 01

Resultados de la dimensión publicidad en base a los clientes de Taberna Club



Nota: La presente figura se presenta los resultados de la dimensión publicidad dentro de la mezcla promocional, que a su vez se divide en tres ítems, dichos resultados se podrán visualizar más detallado en las tablas n° 03 – n° 05(anexo n° 03)

Interpretación - Publicidad por internet: La figura 01, nos muestra que un número considerable de consumidores (31%) no observaron ningún anuncio o información de Taberna Club en sus redes sociales, de igual manera una cantidad bastante considerable (62%) expresan que en algunas ocasiones si observaron alguna novedad o anuncio y un pequeño grupo (7%) comparte que siempre observó estos anuncios en sus redes sociales, esto se debe a la falta de constancia y una inefectiva dirección en cuanto a la publicidad y a quienes se está divulgando, no hay una claro manejo de dicha publicidad y esto ocasiona que los clientes y, en muchos casos, futuros clientes no reconozcan ni tengan en cuenta la publicidad que genera Taberna Club.

Interpretación - Publicidad impresa: En cuanto a la presente figura, se puede observar que una gran mayoría de clientes (70%) nunca observaron publicidad impresa de ninguna clase en Taberna Club, así también se tiene que un número considerable (29%) en algunas ocasiones lograron ver esta publicidad de este bar y tan solo una mínima fracción (1%) de clientes afirmo siempre ver este tipo de publicidad; esto ocasionado por la poca importancia que se le da a la publicidad impresa, aún en estos tiempos globalizados y donde reina la digitalización; siempre es importante el tener avisos o nueva información de manera física ya que dichos medios digitales están, la gran mayoría de veces, saturados con información y abarcados con estímulos que nos hacen olvidar lo que dicha publicidad nos quiere transmitir, en cambio los medios impresos y físicos cumplen dicha función de conectar e informar de manera simple para las personas

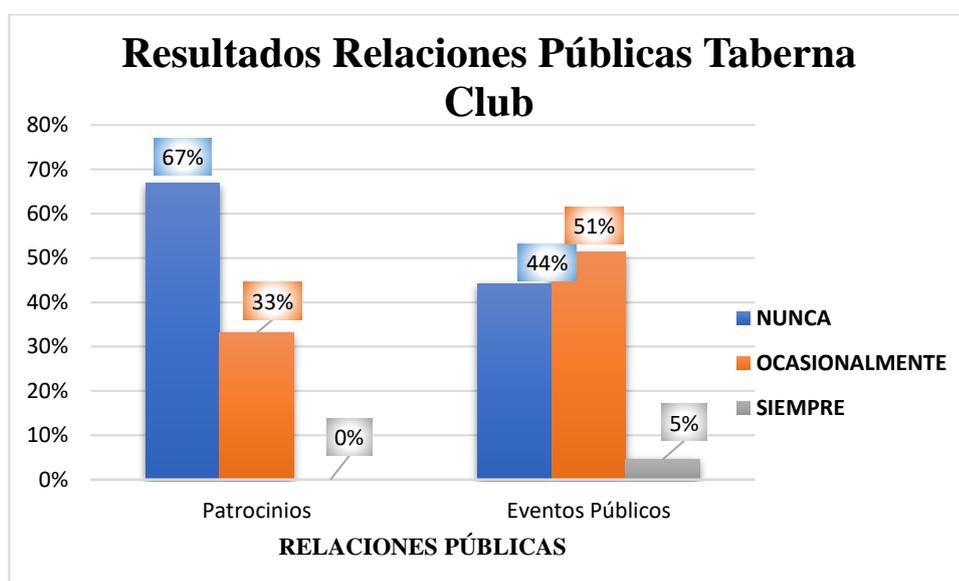
Interpretación - ¿Es correcto el uso de estas estrategias?: Podemos notar en la figura 01 a partir de la encuesta realizada que la mitad de clientes (50%) de Taberna Club consideran en ocasiones correcta los medios por los cuales hace publicidad, dejando una considerable cantidad de clientes (38%) que no está de acuerdo con estos medios publicitarios y un pequeño grupo (12%) que si está de acuerdo con el uso de estos medios; dichos resultados demuestran la inefectividad de la publicidad que emplea Taberna Club y el pobre resultados que está generando para fortalecer su notoriedad y la comunicación con sus clientes, con lo cual, es imperativo un cambio y mejora en cuanto a esta dimensión de la mezcla promocional.

3.2. Analizar las relaciones públicas de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas – 2022.

Teniendo como segunda dimensión a las relaciones públicas dentro de la mezcla promocional, las cuales están orientadas a consolidar la confianza, mejorar la imagen pública de un negocio y lograr una gran acumulación de audiencia que perciba esta mejora, en cuanto a los resultados obtenidos de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, podemos notar un claro desenfoque y nulidad en cuanto a su efectividad, si bien podemos notar una mejora si la comparamos con otras dimensiones, aún es muy pronto para hablar de una clara mejora y un buen manejo de estas herramientas, dichos resultados presentan una posible falta de confianza y de buena imagen empresarial de parte de Maxi Negocios EIRL como podemos observar a continuación:

Figura 02

Resultados de la dimensión relaciones públicas en base a los clientes de Taberna Club



Nota: La figura muestra los resultados de la dimensión relaciones públicas, la cual es la segunda dentro de la mezcla promocional, a su vez esta dimensión se dividió en 2 ítems los cuales son más detallados en las tablas 06 y 07 (anexo n° 03)

Interpretación – Patrocinios: La figura 02 nos permite obtener como respuestas que una gran mayoría de clientes (67%) observaron un patrocinio de Taberna Club Bar con otra empresa, mientras que el restante (33%) afirma que vio dichos patrocinios en algunas ocasiones y, en este caso, ningún cliente siempre observó estos patrocinios; esto ocasiona para Taberna Club una gran desconfianza y pobre imagen empresarial a la vista de sus clientes, de igual manera, esto no permite a Taberna Club el poder generar alianzas estratégicas y que estas puedan tener un gran impacto en su mercado, lo cual podría generar mejorar su aspecto como empresa y lograr la confianza necesaria para comunicarse mejor con sus clientes.

Interpretación – Eventos Públicos: se puede observar en la figura 02 que el porcentaje de encuestados que nunca observó o escuchó de algún evento que Taberna Club haya realizado o participado es casi la mitad (44%), el porcentaje de encuestados que vieron o escucharon en ocasiones de estos eventos es de un mayor porcentaje (51%) mientras que el restante de encuestados (5%) siempre observaron u oyeron de dichos eventos; estos resultados ocasionan una oportunidad perdida en cuanto a lograr un mayor alcance de personas y generar un marketing de boca a boca que es lo ideal para toda empresa, esta ineficacia no permite a Taberna Club el poder realizarse entre la competencia y lograr más fidelidad con los clientes que gozan de dichos eventos y épocas especiales, sobre todo en la ciudad de Chachapoyas.

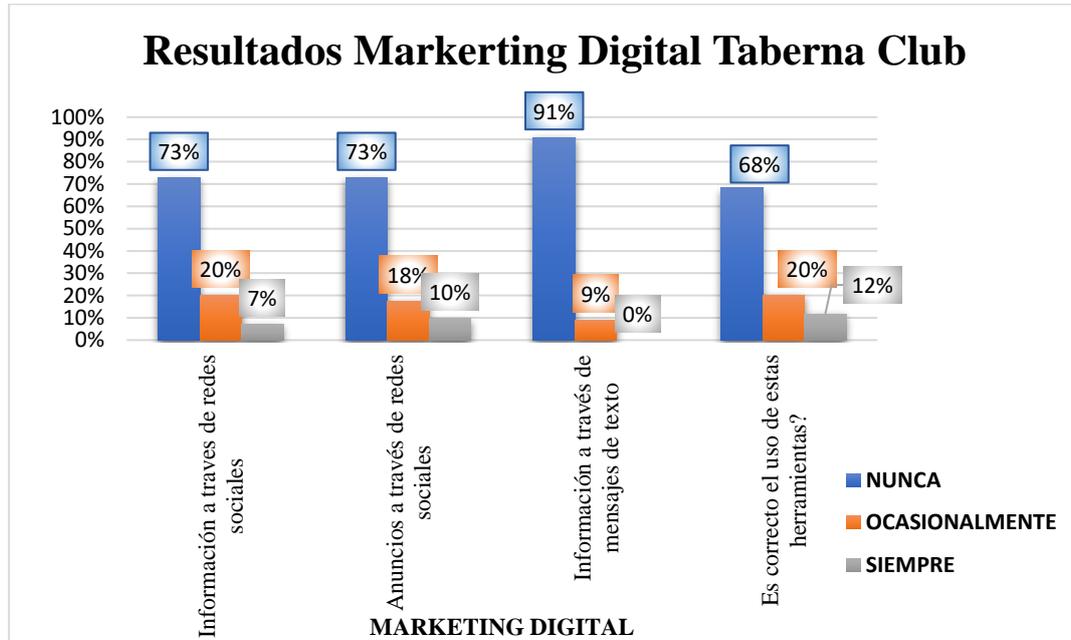
3.3. Analizar el marketing digital de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas – 2022.

El marketing digital, como propio nombre lo indica, es la utilización de medios digitales para la creación de técnicas y estrategias que puedan mantener a dicha empresa conectada con su público y genere una alternativa de comunicación comparado a los medios tradicionales; en cuanto a los resultados obtenidos de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, encontramos una alarmante ineficacia e ineficiencia en cuanto al uso de estas herramientas, esto ocasiona en gran medida que los clientes de Maxi Negocios EIRL tengan una imagen de empresa que no puede adaptarse a los cambios ni trate de usar dichos cambios a favor para poder mejorar dicha imagen, también dificulta en gran medida a el feedback que puede tener y el cual es muy importante para cualquier empresa que quiera seguir

mejorando e innovando para generar conexión con su público objetivo, esto lo podemos observar en la siguiente figura:

Figura 03

Resultados de la dimensión marketing digital en base a los clientes de Taberna Club



Nota: En la figura se muestra los resultados de la dimensión marketing digital la cual es la tercera dentro de la mezcla promocional y divide en 4 ítems, siendo estos ítems detallados en las tablas n° 08 – n° 11 (anexo n° 03)

Interpretación – Información mediante redes sociales: Mediante la figura 03 que la gran mayoría de encuestados (73%) afirman que Taberna Club Bar nunca les han brindado información a través de sus redes sociales, lo cual no beneficia el feedback, un grupo de clientes (20%) afirma que recibe de vez en cuando un feedback de parte de Taberna Club y una cantidad pequeña de encuestados (7%) si recibe información continua en sus redes sociales; esto es ocasionado por una falta de constancia en cuanto al uso y monitoreo de las interacciones que se dan con los clientes por medio de estas herramientas digitales, para toda empresa es ideal el ofrecer información sobre si misma cada vez que el cliente lo requiera para poder aclarar dudas, consultas y en algunos casos recomendaciones en referente a un producto o servicio en específico, así dicho cliente siempre tendrá en cuenta que esta empresa le responderá y aclarará todas las dudas que este tenga.

Interpretación – Anuncios mediante redes sociales: Según lo expuesto, en la figura 03, del 100% de clientes encuestados, el porcentaje de clientes que nunca recibieron algún anuncio o información de parte de Taberna Club en sus redes sociales es un gran porcentaje (73%) mientras que los que si recibieron estos anuncios episódicamente corresponden un pequeño grupo (17%) y, finalmente una mínima fracción (10%) que siempre recibe esta información sus redes sociales; esto es causado debido a la falta de publicaciones y anuncios que realiza Taberna Club hacia sus clientes, también es debido al poco destaque que hace a sus redes sociales y el pobre manejo de buscar más interacciones mediante estas redes sociales, es necesario para este negocio el crear estrategias para que sus clientes puedan generar más interacciones y puedan lograr que Taberna Club tenga más realce en el mundo digital.

Interpretación – Información a través de mensajes de texto: La figura nos indica que el casi el total (91%) de encuestados afirma nunca haber recibido mensajes de texto de parte de Taberna Club promocionando ofertas o productos nuevos mientras que el restante (9%) afirma haber recibido estas promociones de forma esporádica; aunque el medio de mensajes de texto haya sido dejado atrás por nuevas formas de comunicación, aún es un medio de comunicación importante para conectar con los clientes y nuevas oportunidades de mejorar estas interacciones.

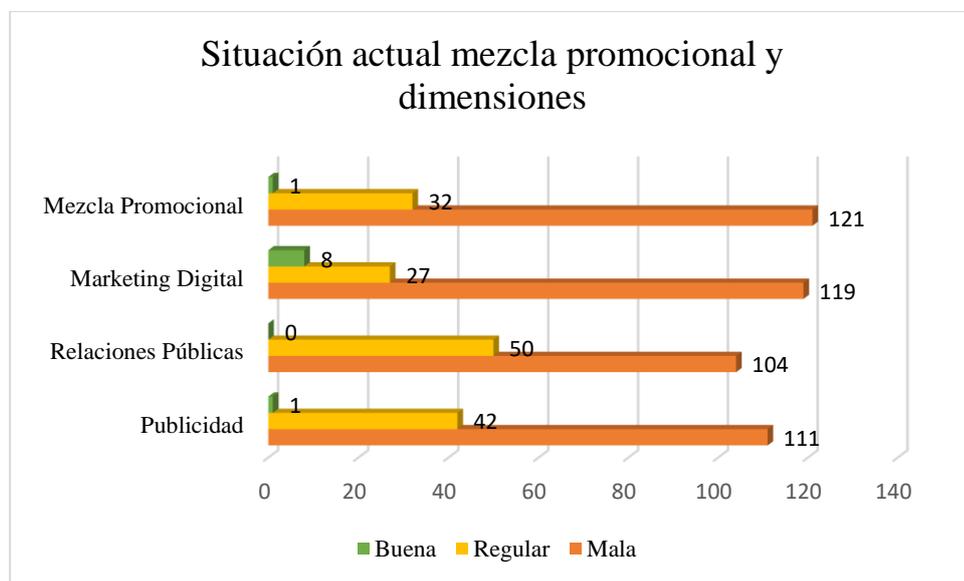
Interpretación - ¿Es correcto el uso de estas herramientas?: Según lo mostrado en la figura 03 se puede inferir que un gran porcentaje (68%) de encuestados no le parecen correctas las herramientas utilizadas por Taberna Club para realizar su marketing, un menor porcentaje (20%) afirma que está de acuerdo con estas herramientas de manera circunstancial mientras que un mínimo grupo de clientes (12%) afirma que si le parecen correctas; con podemos inferir que, aunque haya un porcentaje de clientes que consideran correctos estos medios por los cuales Taberna Club realiza su marketing, este aún no es lo suficientemente significativo para poder afirmar que el marketing digital de Taberna Club sea efectivo y se esté manejando correctamente, esto ocasiona que la imagen y relaciones de Taberna Club con sus clientes no sea favorable y necesite un cambio lo más pronto posible para mejorar estos resultados que ninguna empresa desearía tener.

3.4. Determinar la situación actual de la mezcla promocional de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas – 2022.

Luego de dividir los resultados por las dimensiones principales tratadas dentro de la mezcla promocional de Taberna Club, se procedió a elaborar una escala de valoración o baremación de dichos datos obtenidos, divididos tanto en las dimensiones como en la variable mezcla promocional.

Figura 04

Consolidado de clientes que determinó la situación actual de la mezcla promocional de Taberna Club



Nota: En la presente figura se muestra a los resultados estadísticos de total de las respuestas de los clientes con relación a la situación actual de Taberna Club, esto medido en una escala de 1 al 3 siendo mala la número 1 y 3 siendo buena en la escala de baremación; para más detalles visitar tabla n° 12 (anexo n° 03)

La figura 04 mostrada anteriormente nos permite apreciar los resultados estadísticos consolidados por cada dimensión y por la variable única dentro de la investigación. Se puede apreciar que según los clientes de Taberna Club las dimensiones evaluadas tanto publicidad, relaciones públicas y marketing digital se encuentran en un estado lastimoso teniendo un mínimo de 68%, traduciendo los datos a porcentajes, que considera mala la situación actual de las tres dimensiones, la dimensión que podríamos decir que se encuentra en un nivel no tan malo en comparación de las demás es la de relaciones públicas, seguido de la

publicidad, esto quiere decir que esta herramienta consigue llegar a más personas y puede ser un punto del cual partir para las estrategias de mejora y así poder conectar con otras empresas y generar más notoriedad; en el caso de la variable mezcla promocional, podemos decir que se encuentra en un mal nivel, presentado por un 79% que considera mala la situación actual de la mezcla promocional de Taberna Club y un 29% en un estado regular, esto evidencia la poca importancia y/o el mal manejo que se le está dando a esta parte del marketing dentro de Taberna Club.

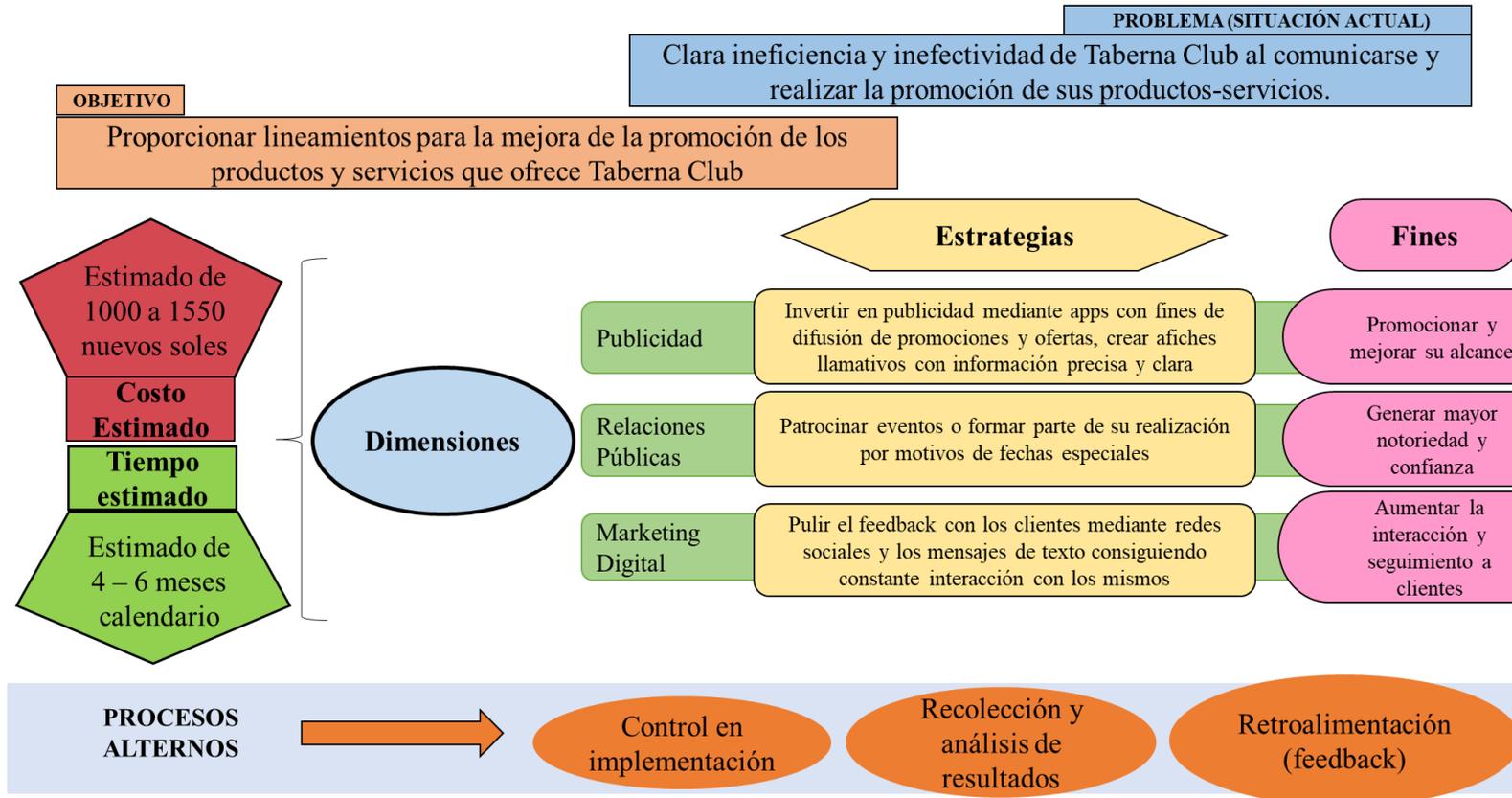
3.5. Proponer una estrategia de mejora para la mezcla promocional de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas – 2022.

Taberna Club puede verse beneficiada aún más teniendo estrategias de mezcla promocional para la mejor comunicación e interacción con su mercado objetivo.

La propuesta presentada a continuación tiene como objetivo principal el delimitar y proporcionar los lineamientos con los cuales Taberna Club puede trabajar para tener una mejor promoción de sus bienes y servicios; las estrategias a presentar se describen como claras, concisas, simples de acuerdo a la envergadura del negocio y que incluyen las dimensiones presentadas de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

Figura 05

Propuesta de mejora de la mezcla promocional para la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL (Taberna Club)



Nota: La presente figura muestra una propuesta de mejora para la mezcla promocional de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL dividido por estrategias para cada dimensión, el fin de cada estrategia, tiempo y costo estimado para lograr dichas estrategias, así como procesos de control para cada paso de implementación, dichas estrategias se pueden visualizar detalladamente en el anexo n° 05

IV. DISCUSIÓN

Inversiones Maxi Negocios EIRL, a través de Taberna Club, se conecta (comunica) con sus clientes de una manera directa, siendo la mayoría de los casos por motivos ajenos a los de la publicidad y promoción que realiza la empresa, esto coincide con la investigación de Giraldo y Rodas (2020) sobre la mezcla lista de cupcakes de la organización Harinera del valle, afirmando que la gran mayoría de clientes no conoce la mezcla lista y sus diferentes formas de ser preparada; de acuerdo a esto podemos discutir por cada una de las dimensiones de la mezcla promocional.

Taberna Club, en el ámbito de promocionarse, vemos que no genera notoriedad en sus clientes, en muchos casos la publicidad a través de internet y la publicidad impresa que llegan a compartir no son lo suficiente atractivos para los clientes o no se invierte lo suficiente para generar esa notoriedad necesaria para la empresa como podemos observar en los datos obtenidos con un mínimo de , este hallazgo es parecido con el de Peralta (2018) el cual luego de analizar las estrategias de comunicación de marketing la UNTRM – Amazonas determinó que la mayoría de encuestados no conocen las carreras que ofrece la universidad al no ver esta publicidad de manera continua, y por medios antiguos van perdiendo alcance, como la radio y prensa escrita por los cuales se publicita más la universidad. También recalamos la investigación de Sánchez (2018) la cual buscó detallar la mezcla promocional del establecimiento de ropa Adidas en el centro comercial Real Plaza en Cuzco y donde identificó que los productos reciben una publicidad regular que en casos alternativos llega a conectar con los clientes, sin embargo, es todo lo contrario a la publicidad corporativa del establecimiento y la tienda en general, lo cual deja mucho que desear en cuanto a si se está recibiendo la publicidad correctamente de parte de los clientes.

En referente a las relaciones públicas de Taberna Club, se determinó que la empresa se encuentra en un nivel bajo de recordación y popularidad por parte de sus clientes dentro de esta dimensión, se puede inferir que esto sucede por las pocas relaciones que Taberna Club tiene con otras empresas y la poca participación que tiene en eventos tanto culturales, sociales, y demás. La principal coincidencia que encontramos es con Blas (2019) quien luego de encontrar la relación entre el mix promocional con el posicionamiento de la agencia Café – Restaurante La Juanas aseveró que la relación entre el mix promocional y el posicionamiento del café es

positivo e hizo hincapié en recomendar a la empresa en enfatizar los eventos sociales, campañas con otras empresas y otras estrategias que puedan conectar al café restaurant con la mente del público por mucho más tiempo. Giraldo y Rodas (2020), por su parte, recomienda en su plan estratégico de comunicación integral de marketing de la mezcla lista de cupcakes Harinera del Valle que se realice eventos de degustación de manera premeditada y constante, esto con el fin de generar más alcance a sus consumidores y potenciales clientes, así como también afianzar y reforzar la relación con sus clientes habituales y proveedores con los que buscar nuevas alianzas.

Como última dimensión, teniendo al marketing digital, encontramos que Taberna Club no hace énfasis en la retroalimentación y la conexión que puede generar con sus clientes a través de las redes sociales, por este motivo tales clientes no pueden crear interacciones con Taberna Club que puedan derivar en consumo, compra o tan solo un claro acceso a información sobre el atractivo que Taberna Club quiere que se haga a conocer, podemos encontrar este mismo problema en la investigación de Suarez (2021), la cual explora la comunicación integrada en el banco El Litoral, donde dicho banco presenta de una página web y página de Facebook que ningún usuario utiliza e interactúa, incluso estando desinformado sobre la existencias de estos medios para comunicarse con el banco y aclarar cualquier duda o consulta que podrían tener. Del mismo modo encontramos similitudes en la investigación de Carrión y Quispe (2018) donde al indagar en la mezcla promocional de la agencia Machu Picchu Travel Cusco encontraron que los encuestados consideran que el marketing digital de la agencia se encuentra en un nivel regular – considerable, lo que nos da a entender que existe una conexión con los clientes por parte de sus diferentes medios digitales de comunicación con la agencia pero estos no cumplen lo esperado, es entonces donde las propuestas de mejora para el marketing digital de la empresa entran en juego para poder mejorar estos resultados y conseguir mejores interacciones con los clientes y potenciales clientes.

V. CONCLUSIONES

Se puede concluir sobre la publicidad de Taberna Club que no está siendo operada ni realizada de manera correcta, esto siendo respaldado con los resultados de los encuestados que determinan que más de un 50% no observó ningún anuncio impreso sobre noticias o información de Taberna Club, de igual manera más de un 60% de encuestados manifiesta que ve publicidad de Taberna Club por las redes de manera esporádica, lo cual no ayuda a generar constancia de la imagen de Taberna Club en la mente de sus consumidores.

Respecto a las relaciones públicas se obtuvo unos resultados más favorables, sin embargo, aún con un 80% que observó al menos una vez algún patrocinio de Taberna Club con otra empresa y algún evento que pueda recordar que Taberna Club formó parte, no es motivo de permitirse creer que se encuentra en un buen nivel.

En lo que concierne al marketing digital, se concluye que esta dimensión se encuentra en el peor estado que las otras anteriores, con un 75% de encuestados en promedio que afirma que nunca tuvo ninguna interacción con Taberna Club por medio de redes sociales ni mensajes de texto, de igual manera no recibieron ofertas, promociones ni información por estos medios descritos, esto llega a limitar la relación que tiene Taberna Club con sus clientes y el poco valor que esta le da a su comunicación con ellos, lo que conlleva a no conseguir un “gancho” con ellos ni fidelizarlos.

Por último, como conclusión general de la mezcla promocional de Taberna Club, como pudimos observar en los resultados y comparación con otras investigaciones, se encuentra en un estado deficiente y con un potencial desperdiciado para que la empresa pueda ganar más notoriedad, es imperativo la mejora de los tres puntos que conforman esta mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas y marketing digital, para que así Taberna Club pueda lograr ser un negocio más próspero.

VI. RECOMENDACIONES

Como recomendación, primero hacia el sector de bares y en muchos casos discotecas que operan en el ámbito nocturno, se les recomienda que realicen un mapeo e investigación sobre su público y segmento general en el que están operando y, en base a esta investigación realizada, tomen conciencia de la importancia de la comunicación y las herramientas que ofrece la mezcla promocional para comunicarse con sus clientes y consolidar muchos más a lo largo de su tiempo de vida, esto aplicable a cualquier negocio sin importar la su extensión y tipo; segundo se recomienda que se tome en cuenta esta investigación para futuras investigaciones de manera que puedan formular nuevas y atractivas propuestas de mejora, e incluso en el mejor de los casos, aplicarlas.

Se recomienda invertir más en publicidad para Taberna Club y velar porque esta publicidad se encuentre al alcance y en el punto de mira de la mayor cantidad de personas, también se recomienda aprovechar las temporadas con fechas especiales y momentos de fiestas con pareja o con amigos, de esta manera se podrá ofrecer nuevos productos de promoción y realizar ofertas llamativas con diseños alusivos y temas similares a dichos eventos para que los clientes tengan en mente la voluntad de adaptarse de Taberna Club a las diferentes temporadas y eventos especiales.

Se recomienda a Taberna Club buscar tener más contacto con sus clientes mediante las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.; así como enviar nuevo contenido de manera constante sobre promociones, eventos o cualquier información que el cliente quiera solicitar, de esta manera consignar y crear estrategias de mezcla promocional, implementarlas y, siendo el punto que considero más importante, monitorear los resultados que se está generando para poder tomar decisiones cuando existan cambios o fluctuaciones en cada una de las dimensiones que conforman la mezcla promocional, de igual manera se recomienda ser constante en la búsqueda de interacción y captación de más clientes y consumidores, ya que estos son el pilar de cualquier negocio y su opinión, tanto como su respuesta a estímulos e información es importante recolectarla.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzén, I. (2020). Mix promocional y posicionamiento del restaurante El Paraíso del encanto de Pampa de Ánima Alta – Santa María, año 2020. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión.]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5310/IVÁN%20LÓPEZ%20ADRIANZÉN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. 3 Ed. Pearson Educación.
- Blas, K. (2019). Mezcla Promocional y su relación con el posicionamiento de la empresa Café - Restaurante “Las Juanas” en la ciudad de lima 2018. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” Huánuco.]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5231>
- Carrión, J. y Quispe, B. (2018). Mezcla Promocional en la agencia de viajes Macchu Picchu Travel Cusco 2018. [Tesis de Titulación, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2155>
- Hernández, R. et al. (2014). Metodología de la Investigación. 7 Ed. McGraw-Hill.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica. 11 Ed. Pearson Educación.
- Peralta, J. (2018). Estrategias de Comunicación de Marketing para mejorar los servicios educativos de la UNTRM-2017. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas] <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1418>
- Giraldo, L y Rodas, L. (2020). Plan Estratégico de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para posicionar la mezcla lista para cupcakes de la empresa Harinera del Valle en la ciudad de Pereira. [Tesis de Titulación, Universidad de Pereira]. <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/6231>
- Sánchez, C. (2018). Mezcla Promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas, del centro comercial Real Plaza - Cusco 2017. [Tesis de Titulación, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/1612?show=full>

Suárez, E. (2021). Comunicación Integrada de Marketing para el Banco del Litoral, Guayaquil, 2021. [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55729>

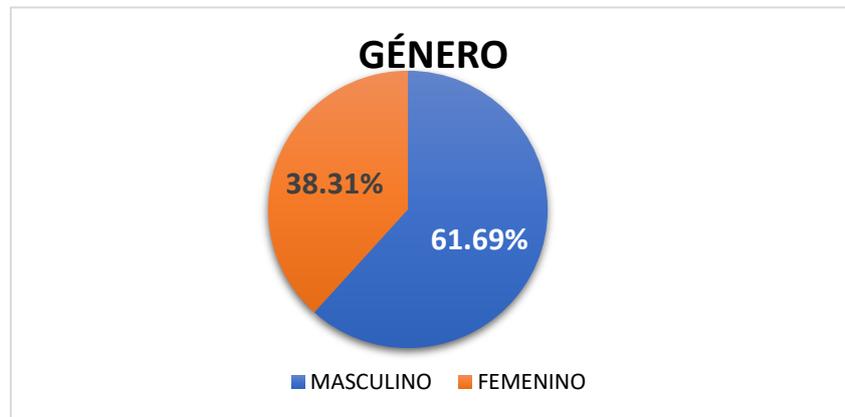
ANEXOS
ANEXO N° 01

Problemas	Objetivo	Hipótesis	Variable
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable única
¿Cuál es la situación actual de la mezcla promocional de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas -2022?	Determinar la situación actual de la Mezcla Promocional de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas - 2022	No aplica	Mezcla promocional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de la publicidad de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas -2022? • ¿Cuál es la situación actual de las relaciones públicas de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas -2022? • ¿Cuál es la situación actual del marketing digital de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas -2022? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la publicidad de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas- 2022 • Analizar las relaciones públicas de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas- 2022 • Analizar el marketing digital de la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas- 2022 • Proponer estrategias de mezcla promocional para la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, Chachapoyas – 2022. 	No aplica	

ANEXO N° 02

DATOS GENERALES CUESTIONARIO

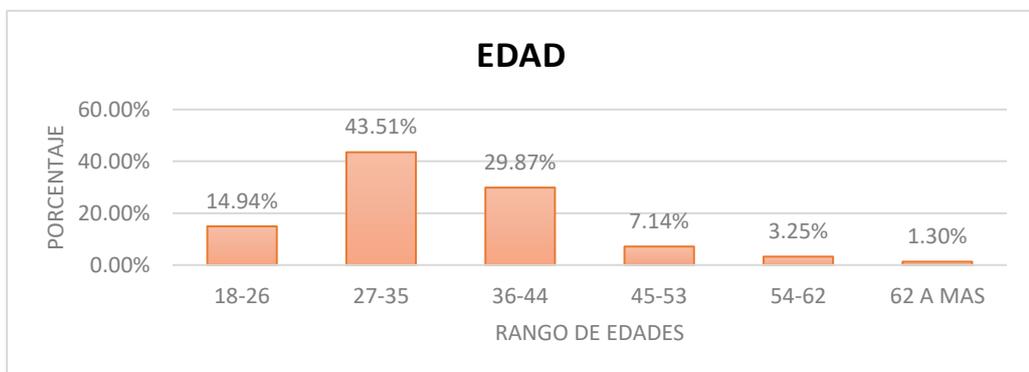
Figura 06 Género



Nota: En la presente figura se evidencia el género de los clientes de Taberna Club

Interpretación: Según nos muestra la figura 01, podemos apreciar que del total de encuestados 59 personas (38.31%) son del género femenino y 95 personas (61.69%) son de género masculino.

Figura 07 Edad

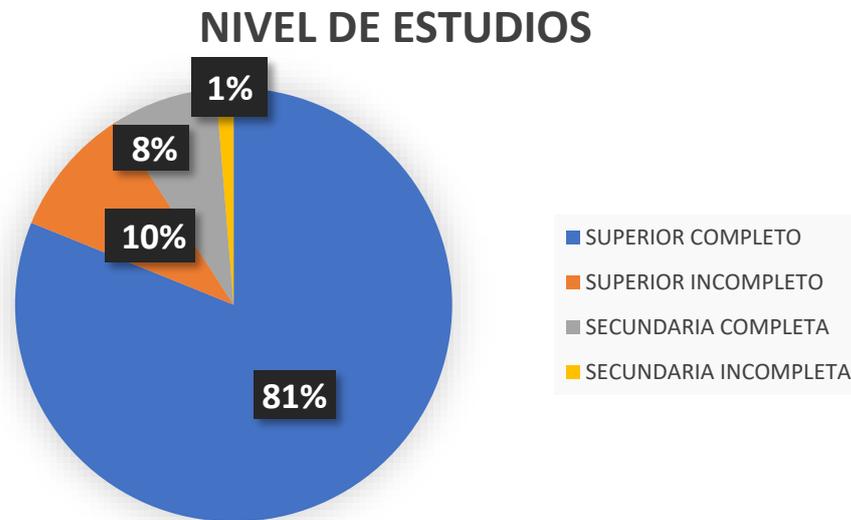


Nota: En la figura se muestra la edad de los clientes de bar Taberna Club

Interpretación: Con respecto a la figura 02, nos muestra que de los encuestados, 23 personas (14.94%) se encuentran entre los 18 y 26 años, en seguida detectamos que 67 personas (43.51%) están entre los 26 y 35 años de edad, de igual manera se nos presenta que 46 personas (29.87%) tienen la edad entre los 36 y 44 años, además de esto apreciamos que 11 personas (7.14%) tienen entre 45 y 53 años, de igual forma 5 personas (3.25%) están entre los 54 y 62 años de edad y por último podemos ver que 2 personas (1.3%) tienen más de 62 años de edad.

Figura 08

Nivel de Estudios



Nota: La figura muestra el nivel de estudios de los clientes encuestados de Taberna Club

Interpretación: En la figura 03 se puede observar el nivel de estudios de los clientes que consumen en Taberna Club, donde en su mayoría se identifica que 125 (81%) de los clientes cuentan con un nivel superior completo de estudios, también se llega a observar que 15 personas (10%) cuentan con un nivel superior incompleto, de igual manera 12 personas (8%) cuentan con nivel secundario completo de estudios y finalmente 2 personas (1%) con un nivel secundario incompleto de estudios.

ANEXO N° 03

Tabla 03

Total de clientes que percibieron algún anuncio por internet o red social de Taberna Club

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	48	31 %
Ocasionalmente	95	62 %
Siempre	11	7 %
Total	154	100%

Nota: La presente tabla presenta la cantidad y el porcentaje de personas encuestadas sobre su percepción de Taberna Club en cuanto a anuncios por internet o redes sociales

Tabla 04

Total de clientes que han observado alguna publicidad impresa de Taberna Club

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	108	70 %
Ocasionalmente	45	29 %
Siempre	1	1 %
Total	154	100%

Nota: En la tabla de percibe, tanto en cantidad como en porcentaje, los clientes que avistaron alguna publicidad de tipo impresa de Taberna Club

Tabla 05

Total de clientes que consideran que los medios anteriores que utiliza Taberna Club son correctos

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	59	38 %
Ocasionalmente	77	50 %
Siempre	18	12 %
Total	154	100%

Nota: La presente tabla expone, en cuanto a cantidad y porcentaje, si los medios utilizados por Taberna Club son correctos de parte de sus clientes

Tabla 06

Total de clientes que observación algún patrocinio de Taberna Club con otra empresa

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	103	67 %
Ocasionalmente	51	33 %
Siempre	0	0 %
Total	154	100 %

Nota: La tabla muestra la cantidad y el porcentaje de clientes de Taberna Club que percibieron algún patrocinio o alianza estratégica con alguna otra empresa

Tabla 07

Total de clientes que han observado u escuchado de algún evento que Taberna Club ha realizado o haya sido partícipe

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	68	44 %
Ocasionalmente	79	51 %
Siempre	7	5 %
Total	154	100.00%

Nota: La tabla muestra los clientes de Taberna Club, en porcentaje y cantidad, que presenciaron o fueron informados de eventos que Taberna Club haya organizado o sido partícipe.

Tabla 08

Total de clientes que han recibido información (feedback) de Taberna mediante sus redes sociales (WhatsApp, Messenger, Instagram)

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	112	73 %
Ocasionalmente	31	20 %
Siempre	11	7 %
Total	154	100 %

Nota: En la tabla se muestra la cantidad de clientes de Taberna Club que recibieron información mediante los medios digitales que utiliza dicho negocio, en este caso dichos medios siendo Instagram, WhatsApp y Facebook.

Tabla 09

Total de clientes que han recibido algún anuncio de parte de Taberna Club en sus redes sociales (WhatsApp, Messenger, Instagram)

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	112	73 %
Ocasionalmente	27	17 %
Siempre	15	10 %
Total	154	100%

Nota: En la tabla se presenta los clientes encuestados de Taberna Club, en cantidad y porcentaje, que han recibieron anuncios u otra clase de publicaciones en sus respectivas redes sociales por parte de este negocio

Tabla 10

Total, de clientes que recibieron mensajes de texto sobre ofertas o nuevos productos

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	140	91%
Ocasionalmente	14	9 %
Siempre	0	0 %
Total	154	100.00%

Nota: La presente tabla muestra a los clientes encuestados de Taberna Club que afirmaron haber recibido algún mensaje de texto de parte de dicho negocio con ofertas o información de nuevos productos que generen interés.

Tabla 11

Total de clientes que consideraron adecuados las herramientas de marketing digital utilizadas por Taberna Club

Escala de medición de instrumento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	105	68 %
Ocasionalmente	31	20 %
Siempre	18	12 %
Total	154	100 %

Nota: La table muestra a los clientes, en frecuencia y porcentaje, de Taberna Club que consideran correctos las herramientas de marketing digital que utiliza la empresa para realizar sus promociones.

Tabla 12

Consolidado de clientes que determinó la situación actual de la mezcla promocional de Taberna Club

Dimensiones y variable	Mala	Regular	Buena
Publicidad	111	42	1
Relaciones Públicas	104	50	0
Marketing Digital	119	27	8
Mezcla Promocional	121	32	1

Nota: En la presente tabla se muestra a los resultados estadísticos de total de las respuestas de los clientes con relación a la situación actual de Taberna Club, esto medido en una escala de 1 al 3 siendo mala la número 1 y 3 siendo buena.

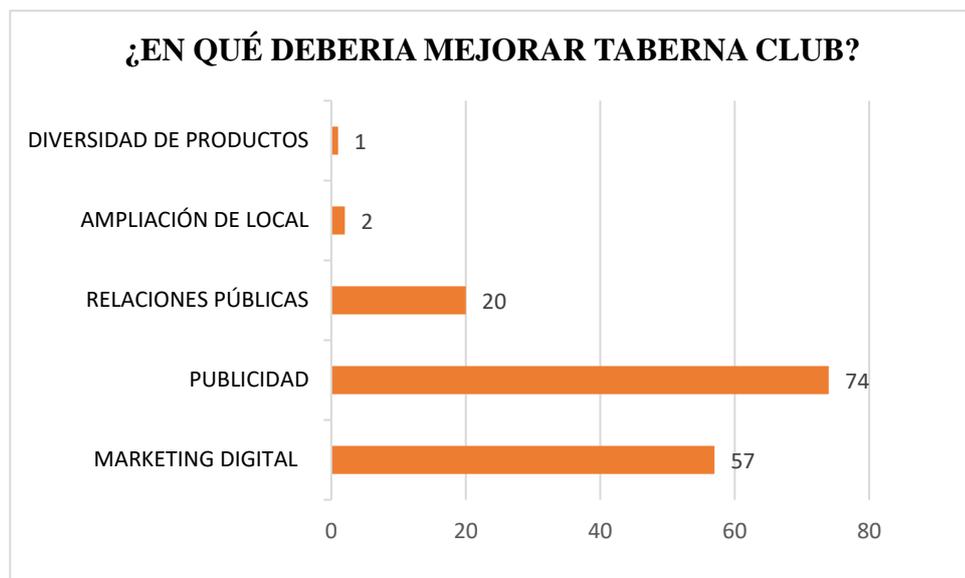
ANEXO N° 04

PUNTOS CLAVE A MEJORAR DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE LA EMPRESA INVERSIONES MAXI NEGOCIOS EIRL, CHACHAPOYAS – 2022.

De acuerdo al objetivo final el cual es llegar a determinar la mezcla promocional y al objetivo específico de formular estrategias de mezcla promocional para Taberna Club, se realizó una última pregunta abierta para que los clientes puedan recomendar cosas a mejorar y/o implementar dentro de la empresa para mejorar su notoriedad en el mercado.

Figura 09

Puntos clave a mejorar de Taberna Club en base a las recomendaciones de sus clientes encuestados



Nota: La presente figura muestra que puntos clave de la mezcla promocional de Taberna Club se recomienda mejorar según sus clientes encuestados.

ANEXO N° 05

PROPUESTAS DE MEJORA MEZCLA PROMOCIONAL TABERNA CLUB

Tabla 13

Propuesta de estrategia de publicidad por internet de Taberna Club

Publicidad por internet	
Estrategia	DIFUNDIR MEDIANTE HERRAMIENTAS WEB AL SEGMENTO ORIENTADO DE TABERNA CLUB Invertir en publicidad mediante apps y programas orientados a la difusión de promociones y noticias
Tiempo	Mensual, con verificación mínima semanal
Objetivo	Promocionar a través del internet y redes las diferentes promociones y ofertas que Taberna Club ofrece y lograr que se mantenga en la conversación de los clientes y atraiga muchos mas
Táctica	Invertir en la publicidad en las re4des e internet y mantener la constancia de estas promociones a través de dichas redes, esto utilizando herramientas que facilitan la difusión de promociones y segmentación dependiendo del tipo de mercado con el que se quiere comunicar (Facebook Ads, Google Ads, etc.) Ejemplo:


Taberna Club
 9 de agosto · 🌐
 🎵 Música en vivo 🎸
 📅 Sábado 12 de Agosto
 #rock #amistad #bar #chachapoyasperu



Nota: en la tabla se puede observar una propuesta de estrategia para mejorar la herramienta de publicidad por redes de Taberna Club

Tabla 14

Propuesta de estrategia de publicidad impresa de Taberna Club

Publicidad impresa	
Estrategia	REALIZAR PUBLICIDAD A TRAVES DE REVISTAS Y USAR AFICHES LLAMATIVOS PARA INFORMACIÓN Utilizar medios impresos como revistas para un mejor alcance y crear afiches llamativos que contengan información simple pero concisa
Tiempo	Mensual, tiempo en el que se publica una revista Semanal, de acuerdo a las nuevas ofertas e información que quiera publicarse
Objetivo	Mejorar el alcance que tienen Taberna Club, buscando mayor notoriedad con su público y que éste conozca mejor las ofertas y promociones que ofrece.

Táctica

Pautar con revistas publicadas en la ciudad de Chachapoyas las cuales sean vistas por profesionales y estudiantes para así generar mas notoriedad y lograr más alcance

En cuanto a los afiches, crear pequeños afiches que contengan información simple y concisa sobre la oferta a comunicar, y también colocándolas en puntos específicos del local (entrada y barra principal) con el fin de que sea visible y genere en las personas la curiosidad para consultar sobre la promoción u oferta del afiche

Ejemplo:



Nota: en la tabla se puede observar una propuesta de estrategia para mejorar la herramienta de publicidad impresa de Taberna Club

Tabla 15

Propuesta de estrategia – eventos especiales de Taberna Club

Eventos Especiales – Patrocinios	
Estrategia	REALIZAR O PATROCINAR EVENTOS POR FECHAS ESPECIALES (CULTURALES, RELIGIOSOS) Patrocinar eventos o formar parte de su realización por motivos de fechas especiales
Tiempo	Episódicamente, cuando se celebren este tipo de eventos
Objetivo	Promocionar a Taberna Club a través del patrocinio o realización de eventos culturales o de gran concentración por motivo de fechas especiales, ya sea a nivel nacional como distrital
Táctica	Formar parte de eventos que se organicen u organizar un evento propio por fechas o días especiales que se celebren a nivel nacional o tan solo a nivel de Chachapoyas, con esto se realzará la imagen de Taberna Club a un grupo mayor de personas y se generará una mejor notoriedad en el mercado.

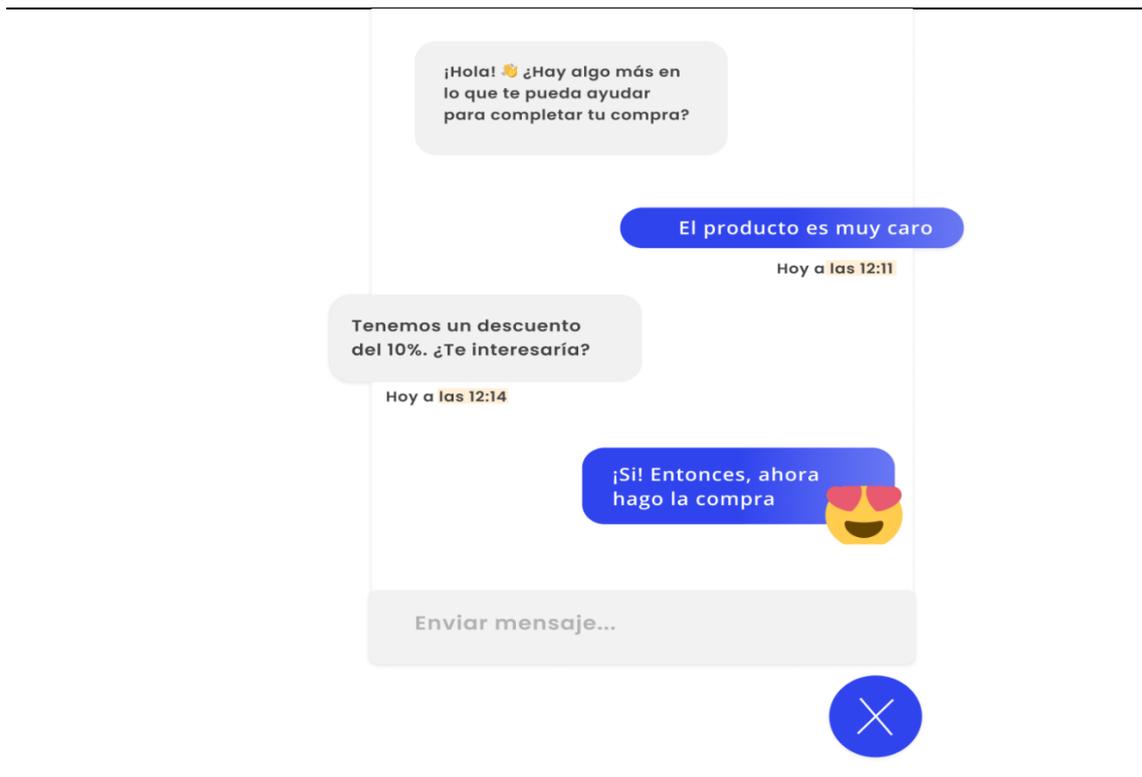
Ejemplo:



Nota: en la tabla se puede observar una propuesta de estrategia para mejorar la herramienta de eventos especiales - patrocinios de Taberna Club

Tabla 16*Propuesta de estrategia marketing digital – redes sociales de Taberna Club*

Redes Sociales	
Estrategia	MEJORAR LA INTERACCION EN REDES SOCIALES DE TABERNA CLUB CON SUS CLIENTES Optimar el feedback con los clientes mediante las redes sociales y conseguir una constante interacción con estos.
Tiempo	Diaria, siempre que se presente la interacción
Objetivo	Crear una mejor interacción entre Taberna Club y sus clientes, de esta manera mejorar el vínculo y el seguimiento de su relación en el producto o servicio ofrecido.
Táctica	Converger una base de datos y lista de clientes con sus respectivos id de redes sociales con el fin de poderles enviar información directamente mediante un mensaje directo. Realizar pequeñas capacitaciones sobre la importancia y métodos para interactuar con los clientes y potenciales clientes que buscan información, así mismo optimizar el tiempo y calidad de la respuesta que se le da a dicho cliente, esto mejorará las relaciones y permitirá realizar un seguimiento de satisfacción del servicio o producto ofrecido por Taberna Club y permitirá una mejor retroalimentación. Ejemplo:



Nota: en la tabla se puede observar una propuesta de estrategia para mejorar la herramienta de marketing digital – redes sociales de Taberna Club

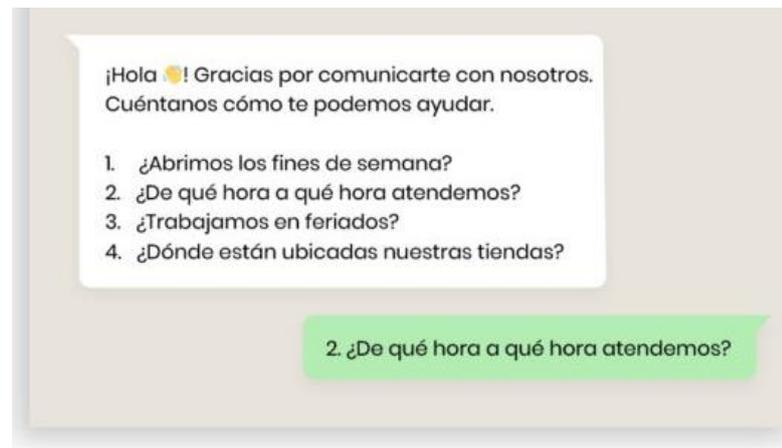
Tabla 17

Propuesta de estrategia marketing digital – marketing móvil de Taberna Club

Marketing móvil	
Estrategia	MEJORAR LA INTERACCION EN POR MEDIO DE MENSAJES DIRECTOS CON CLIENTES DE TABERNA CLUB Optimar el feedback con los clientes mediante los mensajes directos y conseguir una constante interacción con estos.
Tiempo	Diaria, siempre que se presente la interacción
Objetivo	Crear una mejor interacción entre Taberna Club y sus clientes, de esta manera mejorar el vínculo y el seguimiento de su relación en el producto o servicio ofrecido.
Táctica	Converger una base de datos y lista de clientes con sus respectivos números de teléfono/celular con el fin de poderles enviar información directamente mediante un mensaje directo. Realizar pequeñas capacitaciones sobre la importancia y métodos para interactuar con los clientes y potenciales clientes

que buscan información, así mismo optimizar el tiempo y calidad de la respuesta que se le da a dicho cliente, esto mejorará las relaciones y permitirá realizar un seguimiento de satisfacción del servicio o producto ofrecido por Taberna Club y permitirá una mejor retroalimentación.

Ejemplo:



Nota: en la tabla se puede observar una propuesta de estrategia para mejorar la herramienta de marketing digital –marketing móvil de Taberna Club

Tabla 18

Estimación de costos por estrategias formuladas

Estrategia Propuesta	Costo estimado por aplicar
Publicidad por internet	300 – 400 NUEVOS SOLES
Publicidad Impresa	350- 450 NUEVOS SOLES
Eventos Especiales	200 – 500 NUEVOS SOLES
Redes Sociales	150-200 NUEVOS SOLES
Marketing Móvil	
TOTAL ESTIMADO	1000- 1550 NUEVOS SOLES

Nota: en la tabla se puede observar una estimación de costo por cada estrategia propuesta y un total de inversión para que cada estrategia se pueda aplicar

ANEXO N° 06

CUESTIONARIO

MEZCLA PROMOCIONAL DE LA EMPRESA INVERSIONES MAXI NEGOCIOS EIRL

CHACHAPOYAS-2022

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la situación actual de la mezcla promocional en la empresa Inversiones Maxi Negocios EIRL, la cual cuenta con un negocio base: "Taberna Club" Bar en la ciudad de Chachapoyas; por lo que, en esta ocasión requiero de su apoyo, para poder recolectar información a través de su participación voluntaria al completar dicho cuestionario. Cabe recalcar que la información que brinde se manejará de forma confidencial, por lo que se le solicita participe y llene los datos necesarios de manera sincera y consistente, todo esto dentro de una escala del 1 al 3 donde:

1= Nunca 2=Ocasionalmente 3=Siempre

"TABERNA CLUB" BAR

Edad: _____ Sexo(M/F): _____ Nivel Estudios: _____

PREGUNTA	1	2	3
PUBLICIDAD			
1. ¿Observó algún anuncio por internet o red social de Taberna Club Bar?			
2. ¿Observó alguna publicidad impresa (poster o volantes) dentro o fuera de Taberna Club Bar?			
3. ¿Considera que los medios por los cuales Taberna Club Bar hace publicidad son los correctos?			
RELACIONES PÚBLICAS			
4. ¿Observó algún patrocinio de Taberna Club Bar con alguna otra empresa?			
5. Ud. ¿Escuchó u observó de algún evento que Taberna Club Bar haya realizado o sido participe?			
MARKETING DIGITAL			
6. ¿Taberna Club Bar le ha brindado información a través de sus redes sociales (Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram)?			
7. ¿Recibió algún anuncio o información de Taberna Club Bar mediante sus redes sociales (Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram)?			
8. ¿Taberna Club Bar le ha enviado mensajes de texto sobre ofertas nuevas o nuevos productos?			
9. ¿Considera que las herramientas utilizadas por Taberna Club Bar son las correctas?			

¿Cómo crees que debería mejorar Taberna Club Bar?:
