



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

---

**MEZCLA PROMOCIONAL EN LA AGENCIA DE VIAJES MACHUPICCHU TRAVEL**  
**CUSCO 2018**

---

**Presentado por:**

Bach. Johan Manuel Carrión Masias

Bach. Brayan Estip Quispe Tirado

**Para optar el Título Profesional de:**

Licenciados en Administración

**Asesor:**

Mag. José Francisco Arroyo Polanco

**CUSCO – PERÚ**

**2018**



## DEDICATORIA

A mi madre por su apoyo constante e incondicional y ser la guía en mi vida, a mi padre por todo su apoyo para lograr mis objetivos, a mi hermana por los consejos que me brindo y a toda mi familia.

Johan Manuel Carrion Masias



## DEDICATORIA

A mi querida familia madre, padre y hermana, por su apoyo incondicional y demostrarme el amor verdadero en todas las etapas de mi vida y en el desarrollo de mi vida profesional.

Brayan Estip Quispe Tirado



## AGRADECIMIENTOS

A mi familia por el respaldo que me brindaron durante todo este tiempo, a mis asesores por el tiempo y las enseñanzas brindadas y a todos mis profesores que fueron parte de mi desarrollo profesional.

Johan Manuel Carrion Masias



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional por el impulso para seguir adelante, a la universidad y a los profesores que formaron parte de mi desarrollo en esta etapa de mi vida profesional.

Brayan Estip Quispe Tirado



## PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

Señores miembros del jurado:

En el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: “MEZCLA PROMOCIONAL EN LA AGENCIA DE VIAJES MACHUPICCHU TRAVEL CUSCO, 2018”, con el objetivo de optar el título profesional de Licenciado en Administración, conforme a la ley universitaria vigente.

El presente trabajo, servirá de guía a futuras investigaciones que serán aplicadas, contribuyendo así, con el desarrollo de la mezcla promocional ya que es importante desarrollar esta herramienta para dar competitividad a las empresas.

Esperando que este trabajo de Investigación aporte al aprendizaje y este elaborado acorde al reglamento.

Atentamente,

Los bachilleres.



## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	4
1.2.1. Problema general .....	4
1.2.2. Problemas específicos .....	4
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	5
1.4. Justificación de la investigación .....	5
1.4.1. Relevancia social .....	5
1.4.2. Implicancias prácticas .....	5
1.4.3. Valor teórico .....	6
1.4.4. Utilidad metodológica .....	6
1.4.5. Viabilidad o factibilidad .....	6
1.5. Delimitación de la investigación .....	7
1.5.1. Delimitación Temporal .....	7
1.5.2. Delimitación Espacial .....	7



1.5.3. Delimitación Conceptual ..... 7

**CAPÍTULO II  
MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la investigación..... 8  
2.1.1. Antecedentes Internacionales ..... 8  
2.1.2. Antecedentes Nacionales ..... 11  
2.1.3. Antecedentes Locales ..... 13  
2.2. Bases teóricas ..... 18  
2.3. Marco Conceptual..... 44  
2.4. Variable ..... 47  
2.4.1. Variable descriptiva..... 47  
2.4.2. Conceptualización de la Variable ..... 48  
2.4.3. Operacionalización de Variable ..... 49  
2.5. Marco empresarial ..... 50  
2.5.1. Reseña histórica..... 50  
2.5.2. Funciones de la empresa ..... 51

**CAPÍTULO III  
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

3.1. Tipo de investigación..... 54  
3.2. Enfoque de investigación ..... 54  
3.3. Diseño de la investigación ..... 54  
3.4. Alcance de la investigación..... 55  
3.5. Población y muestra de la investigación ..... 55  
3.5.1. Población..... 55  
3.5.2. Muestra..... 55  
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... 56  
3.6.1. Técnicas ..... 56  
3.6.2. Instrumento ..... 56





3.7. Procesamiento de datos..... 56

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS**

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado ..... 57

4.1.1. Presentación del Instrumento..... 57

4.1.2. Fiabilidad del Instrumento Aplicado..... 59

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable mezcla promocional ..... 60

4.2.1. Publicidad ..... 60

4.2.2. Promoción de ventas ..... 65

4.2.3. Ventas personales ..... 70

4.2.4. Relaciones publicas ..... 76

4.2.5. Marketing directo y digital ..... 80

4.3. Resultados de la variable mezcla promocional ..... 85

**CAPÍTULO V**

**DISCUSIÓN**

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos..... 89

5.2. Limitaciones de estudio ..... 90

5.3. Comparación critica con la literatura existentes..... 91

5.4. Implicancias del estudio..... 91

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 02: MATRIZ DE INSTRUMENTO

ANEXO 03: ENCUESTA

ANEXO 04: PROCEDIMIENTO DE BAREMACIÓN

ANEXO 05: PREGUNTAS DE LA VARIABLE MEZCLA PROMOCIONAL SEGÚN LOS  
USUARIOS



ANEXO 06: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO 07: PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Conceptualización de la variable* ..... 48

Tabla 2: *Operacionalización de la variable* ..... 49

Tabla 3: *Distribución de los ítems del cuestionario*..... 58

Tabla 4: *Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variable* ..... 59

Tabla 5: *Estadísticas de fiabilidad* ..... 60

Tabla 6: *Publicidad* ..... 60

Tabla 7: *Indicadores de la dimensión publicidad* ..... 62

Tabla 8: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad* ..... 64

Tabla 9: *Promoción de ventas*..... 66

Tabla 10: *Indicadores de la dimensión promoción de ventas*..... 67

Tabla 11: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas* ..... 69

Tabla 12: *Ventas personales* ..... 70

Tabla 13: *Indicadores de la dimensión ventas personales* ..... 72

Tabla 14: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales*..... 74

Tabla 15: *Relaciones publicas* ..... 76

Tabla 16: *Indicadores de la dimensión relaciones públicas*..... 77

Tabla 17: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas* ..... 78

Tabla 18: *Marketing directo y digital*..... 80

Tabla 19: *Indicadores de la dimensión marketing directo y digital*..... 81

Tabla 20: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo y digital*  
..... 84

Tabla 21: *Mezcla promocional*..... 85

Tabla 22: *Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional*..... 87



**ÍNDICE DE FIGURAS**

*Figura 1:* Estructura Orgánica ..... 52

*Figura 2:* Logo de Machupicchu Travel ..... 53

*Figura 3:* Publicidad..... 61

*Figura 4:* Indicadores de la dimensión publicidad ..... 62

*Figura 5:* Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad ..... 65

*Figura 6:* Promoción de ventas ..... 66

*Figura 7:* Indicadores de la dimensión promoción de ventas ..... 67

*Figura 8:* Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas..... 69

*Figura 9:* Ventas personales ..... 71

*Figura 10:* Indicadores de la dimensión ventas personales ..... 72

*Figura 11:* Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales ..... 75

*Figura 12:* Relaciones públicas ..... 76

*Figura 13:* Indicadores de la dimensión relaciones públicas ..... 78

*Figura 14:* Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas..... 79

*Figura 15:* Marketing directo y digital ..... 80

*Figura 16:* Indicadores de la dimensión marketing directo y digital ..... 82

*Figura 17:* Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo y digital  
..... 84

*Figura 18:* Mezcla promocional ..... 86

*Figura 19:* Comparación promedio las dimensiones de la variable mezcla promocional ..... 87



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación intitulado “Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018” tuvo como objetivo describir la mezcla promocional con sus respectivas herramientas que son: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital, para el periodo 2018, el tipo de investigación es básico, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y con un alcance descriptivo.

Para la presente investigación se tomó como población muestra de estudio a 51 usuarios que fueron seleccionados, utilizando como técnicas de recopilación de datos la encuesta y entrevista, como instrumentos el cuestionario y guía de entrevista. Los resultados que se obtuvieron fueron procesados por el software estadístico SPSS y Microsoft Excel de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados: a) publicidad con un promedio de 1.17, lo cual indica que es inadecuado, debido a que no realiza publicidad por los principales medios de comunicación; b) promoción de ventas con un promedio de 1.38, lo cual indica que es inadecuado; debido a que no realiza promociones para incentivar la compra de sus servicios c) ventas personales con un promedio de 2.53, lo cual indica que es adecuado, debido a que cuenta con un instructivo de ventas; d) relaciones públicas con un promedio de 1.08, lo cual indica que es inadecuado, debido a que no genera información favorable para la creación de una buena imagen corporativa; e) marketing directo y digital con un promedio de 2.1, lo cual indica que es regularmente adecuado, debido a que no coordina todas las formas de marketing que podría utilizar. En general la mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing tiene un promedio de 1.65 lo cual indica que es inadecuado, debido a que no da valor a la comunicación para los usuarios de forma persuasiva y por consiguiente no establece relaciones duraderas con ellos lo cual no lleva a la fidelización.

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



## ABSTRACT

This research work entitled "Promotional mix in the travel agency Machupicchu Travel Cusco 2018" aimed to describe the promotional mix with their respective tools that are: advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct and digital marketing, for the period 2018, the type of research is basic, with a quantitative approach, non-experimental design and with a descriptive scope.

For the present investigation, 51 study users were selected as the study sample population, using the survey and interviewing techniques as data collection techniques, such as the questionnaire and interview guide. The results obtained were processed by the statistical software SPSS and Microsoft Excel, from which the following results were obtained: a) advertising with an average of 1.17, which indicates that it is inappropriate, due to the fact that it does not advertise through the main media Communication; b) sales promotion with an average of 1.38, which indicates that it is inadequate; because it does not carry out promotions to encourage the purchase of its services c) personal sales with an average of 2.53, which indicates that it is adequate, since it has a sales instructions; d) public relations with an average of 1.08, which indicates that it is inadequate, because it does not generate favorable information for the creation of a good corporate image; e) direct and digital marketing with an average of 2.1, which indicates that it is regularly adequate, because it does not coordinate all forms of marketing that could be used. In general, the promotional mix or mixture of marketing communications has an average of 1.65 which indicates that it is inappropriate, because it does not give value to the communication for users in a persuasive way and therefore does not establish lasting relationships with them which does not leads to loyalty.

Keywords: Promotional mix, advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct and digital marketing.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

El turismo es una de las actividades económicas que incremento durante los últimos años a nivel internacional, este es un factor importante para el desarrollo económico y social de varios países, ya que generan un intercambio cultural, de bienes y servicios que deben producirse y prestarse.

En la actualidad el turismo es una actividad que se desarrolla en el Perú, debido a que la demanda durante los últimos años fue en crecimiento, ya que cuenta con destinos turísticos internacionalmente reconocidos, por su belleza natural, su amplia cultura y sus complejos arqueológicos que asombra al mundo, esta actividad es impulsada por el gobierno mediante organizaciones como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, gobiernos regionales y locales por medio de diferentes programas como los que realiza PromPerú, Marca Perú, entre otros, en los cuales se da a conocer al mundo nuestra cultura, gastronomía, nuestra flora y fauna, etcétera. Otro de los factores importantes para el crecimiento turístico es el bajo riesgo país que tiene el Perú durante los últimos años, una de las razones por la cual la demanda en el sector fue incrementándose, dando así lugar a la creación de nuevas empresas, las cuales permiten un desarrollo económico y social del Perú.

Una de las principales actividades económicas en la ciudad del Cusco es el Turismo, debido a su historia, arquitectura Inca y colonial, cultura y tradiciones, es por ello que es la



principal ciudad turística del Perú, durante los últimos años la demanda turística fue incrementándose en el mercado, lo que da motivo a que las empresas del sector turismo se desarrollen de manera competitiva y busquen una mejora continua en los bienes y servicios ofertados.

Machupicchu Travel es una agencia de viajes que está ubicada en la ciudad del Cusco, que viene desarrollando sus actividades desde el año 2007, se caracteriza por ser pionera en la venta de servicios por internet, siendo su principal mercado atendido el latinoamericano a los cuales ofrece paquetes de viajes turísticos para la ciudad del Cusco y otras ciudades del Perú.

El marketing presupone una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes es un conjunto de actividades que toda organización debe realizar, la cual permite identificar sus necesidades y satisfacerlas, orientar o canalizar los deseos y estimular la demanda para llegar a sus clientes, una de las herramientas fundamentales del marketing es la mezcla promocional que según Kotler & Armstrong (2017, pág. 367) es la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo y digital que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.

La agencia de viajes Machupicchu Travel durante los últimos años fue perdiendo posicionamiento debido a que la estrategia de mezcla promocional está siendo ejecutada de manera incompleta, lo que no permite comunicar el valor del servicio a los usuarios, persuadir y establecer relaciones con estos, crear conocimiento en los usuarios, estimular la demanda, identificar correctamente a los usuarios potenciales, y conservar a los clientes.

La publicidad es una herramienta de la mezcla promocional que tiene como objetivo comunicarse con un público meta para dar a conocer un producto o servicio durante un periodo de tiempo, se observa que solo utiliza los medios digitales, móviles y social media como medio para dar a conocer los paquetes turísticos y dejando de lado publicidad en medios de comunicación como la televisión, periódicos, correos directos, revistas y radio.





La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla promocional que capta la atención e incentiva la compra del servicio, a través de diferentes formas de promoción de ventas, se observa que utiliza de forma regular las demostraciones y material para el punto de venta y no utiliza los incentivos para pasajeros frecuentes, cupones, y concursos de consumidores.

Las ventas personales es una herramienta de la mezcla promocional que permite la interacción entre el usuario y el vendedor, con el propósito de atraer al usuario y mantener relaciones sólidas con ellos, se observa que utiliza las etapas de pre acercamiento, acercamiento, elaboración de la presentación, cierre de la venta, superación de objeciones y seguimiento, dejando de lado a la etapa de búsqueda de clientes potenciales

Las relaciones públicas es una herramienta de la mezcla promocional que permite forjar relaciones sólidas con el entorno, crear una buena imagen corporativa y tener una alta credibilidad en el mercado, es donde se observa un problema de mayor magnitud ya que no se desarrollan herramientas de las relaciones públicas como son las noticias y los eventos especiales.

El marketing directo y digital es una herramienta de la mezcla promocional dirigido a relacionarse directamente con los usuarios, para tener relaciones duraderas con ellos y obtener una respuesta inmediata, se observa que realiza formas de marketing directo y digital como son el marketing en línea, marketing social media, marketing móvil, marketing por correo directo y el telemarketing, que es por donde se contacta con los usuarios, pero no utiliza formas de marketing directo y digital como el marketing de catálogo, y marketing en quioscos

En consecuencia, la presente investigación busca determinar cómo es la mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel con el propósito de conocer su grado significativo.



## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cómo es la mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la publicidad en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?
- ¿Cómo es la promoción de ventas en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?
- ¿Cómo son las ventas personales en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?
- ¿Cómo son las relaciones públicas en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?
- ¿Cómo es el marketing directo y digital en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?

## 1.3. Objetivos de la investigación

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo es la mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.



### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo es la publicidad en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.
- Determinar cómo es la promoción de ventas en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.
- Determinar cómo es las ventas personales en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.
- Determinar cómo son las relaciones públicas en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.
- Determinar cómo es el marketing directo y digital en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.

## 1.4. Justificación de la investigación

### 1.4.1. Relevancia social

La presente investigación tiene relevancia social porque permitirá solucionar los problemas de la mezcla promocional y la adecuada combinación de las herramientas de promoción de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante la descripción de las conclusiones y recomendaciones que servirán para la toma de decisiones de gerencia.

### 1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación muestra la problemática que se manifiesta actualmente en la Agencia de Viajes Machupicchu Travel de la variable de



mezcla promocional, el cual es motivo de estudio, lo que permitirá dar a conocer a la gerencia sobre las falencias que se obtuvo.

#### **1.4.3. Valor teórico**

La presente investigación tiene valor teórico porque utilizo una amplia base teórica de la mezcla promocional, de acuerdo a las teorías y definiciones de diferentes autores, lo cual permitió conocer y determinar a la gerencia la revaloración de esta variable que aportara conocimientos específicos y que pueda servir para investigaciones futuras.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

La presente investigación tiene utilidad metodológica porque desarrollo una secuencia durante la investigación, que tiene validez y confiabilidad por medio de un proceso metodológico, el cual ayudo a obtener información, describirla y profundizar en conceptos de la variable, dimensiones e indicadores para el desarrollo de los instrumentos de recolección de datos.

#### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

La presente investigación fue viable ya que no se tuvo ningún obstáculo el cual haya interrumpido la investigación, y fue factible porque se tuvo acceso a la información, se contó con el tiempo y recursos económicos necesarios para desarrollarla y analizarla.



## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación Temporal**

La presente investigación corresponde al estudio en el año 2018.

### **1.5.2. Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizó en la ciudad del Cusco a la llegada de los usuarios de la agencia de viajes Machupicchu Travel.

### **1.5.3. Delimitación Conceptual**

La delimitación conceptual, ha encontrado sus parámetros conceptuales en las teorías sobre mezcla promocional y sus cinco herramientas: publicidad, promoción de venta, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital en libros de marketing, que se usaran para desarrollar las bases teóricas y el marco conceptual.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

**Título:** Análisis de la Mezcla Promocional aplicada por Autorepuestos satur, C.A. para promover la venta de sus Productos en Cumaná, Estado Sucre en el periodo 2009-2010.

**Autor:** Br. Lisboa V., Jesús M.  
Br. Maza N., Diego A.  
Br. Roco V., Paola C.

**Año:** 2011

**Lugar:** Universidad de Oriente – Sucre

#### **Conclusiones:**

- a. Autorepuestos Satur, C.A. utiliza diversos medios publicitarios que le dan la posibilidad de darse a conocer en el mercado y mantenerse en la mente de los consumidores. Entre estos medios se encuentran los “spots” publicitarios en la televisora local Televisión Plus, transmitida a través de la empresa



Cable Brasil; anuncios publicitarios en el periódico de circulación regional Diario Región y en revistas de circulación estatal como Guía Turística y Guía Útil; también cuenta con publicidad en la radio, a través de la emisora Big Party 88.9 fm, y anuncios a través de la página web de las Páginas Amarillas de CANTV.

- b. La empresa tiene una mezcla promocional dirigida al desarrollo e implementación de estrategias que le permiten mantener y captar clientes potenciales, la cual involucra una promoción de ventas adaptada a las exigencias de los consumidores de la ciudad de Cumaná y sus alrededores, aplicando diferentes descuentos y rebajas de acuerdo a los niveles de compras de los clientes y a los días de créditos otorgados.
- c. Las relaciones públicas que se desarrollan dentro de Autorepuestos Satur, C.A. se enfocan en sus clientes, ya que estos son considerados para el negocio el elemento clave para mantener el éxito y la imagen de éste. Sin embargo, la empresa también se encarga de mantener buenas relaciones con la comunidad, el Gobierno y otras empresas privadas, para así lograr que siempre se den buenos comentarios de la empresa, ante todo público.
- d. La empresa aplica la estrategia de venta personal interna, ya que ésta cuenta con tres vendedores de mostrador, quienes se encargan de atender y persuadir a los consumidores para que adquieran los productos ofrecidos por esta compañía. Esta fuerza de ventas está capacitada y cuenta con las herramientas necesarias para atender en forma eficiente a los clientes y llegar a concretar la venta de los productos.
- e. El instrumento de la mezcla promocional que resulta más efectivo para Autorepuestos Satur, C.A. es la publicidad, puesto que posee una gran variedad de elementos que le permiten darse a conocer por todo el mercado y mantenerse posicionada en la mente de los consumidores; gracias a las



diversas publicidades, la empresa continúa siendo el lugar de repuestos Fiat preferido por los clientes en la ciudad de Cumaná y sus alrededores.

- f. Autorepuestos Satur, C.A. cuenta con una cantidad inmensurable de clientes tanto de la ciudad de Cumaná como de otros municipios, enfocándose principalmente a aquellos que cuentan con vehículos marca Fiat, aunque también ofrece productos que sirven para otras marcas de carros como Ford y Chevrolet.

Esta casa de repuestos, conocida a nivel regional y con altos niveles de ventas, utiliza una excelente mezcla promocional enfocada a mantener y mejorar la relación con sus clientes, los cuales continúan fiel a ella gracias, principalmente, a la calidad y variedad de los productos ofrecidos, al excelente trato y atención y a las diversas promociones de ventas aplicadas.

**Título:** “La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango”

**Autor:** Ronaldo Chun Juárez

**Año:** 2011

**Lugar:** Universidad de San Carlos de Guatemala

**Conclusiones:**

- a. Con base a la investigación realizada en la empresa Gangatelas, se comprobó que la causa de la baja en ventas que se está dando en la empresa, se debe a que





existen deficiencias en el mercadeo de los productos, ya que no utiliza de manera adecuada las distintas herramientas de la mezcla promocional.

- b. La falta de publicidad visual de Gangatelas ocasiona que ésta no se diferencie de las otras empresas que venden telas en el municipio de Huehuetenango; a su vez, ocasiona que las personas la confundan al visitar otras empresas provocando la pérdida de clientes.
- c. La falta de comunicación de las promociones que posee Gangatelas, está ocasionando que estas sean desconocidas por muchas personas del municipio de Huehuetenango, afectando las ventas y por ende los ingresos que puede tener la empresa.
- d. Las relaciones públicas son una herramienta que Gangatelas no utiliza, por lo cual las personas no poseen una imagen positiva de la empresa desaprovechando así esta herramienta como una ventaja competitiva para el posicionamiento en el municipio.
- e. En Gangatelas la fuerza de venta no se encuentra capacitada con relación al servicio cliente, lo cual está ocasionando que las personas que llegan a la empresa reciban un trato inadecuado; además, la fuerza de venta no cuenta con uniformes o gafetes que los haga ver como parte de la empresa, lo cual afecta la imagen de la empresa.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

**Título:** La mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco- 2014.

**Autor:** Casio de la Vega, Carla Yudit  
Cespedes Perez, Yacqueline Daniela



**Año:** 2015

**Lugar:** Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco

**Conclusiones:**

- a. De acuerdo a la investigación de campo, se puede concluir que en la empresa Perú Burger no se brinda una atención personalizada, ya que se cuenta con un solo personal de contacto.
- b. El administrador de la empresa Perú Burger solo realiza publicidad por medio de los paneles publicitarios y volantes los cuales se evidencian en los cuadros N° 05 y 06 respectivamente, ya que el administrador considera que los volantes son un medio de comunicación más efectivo porque llega a más público y a los diferentes sectores socioeconómicos (A,B,C,D), y no toma en cuenta a los demás medios publicitarios tales como la televisión, radio, periódicos e internet tal como se observan en los cuadros N° 02, 03, 04 y 07, porque considera que son muy costosos.
- c. El administrador de la empresa Perú Burger solo utiliza como medios de promoción de ventas a las ofertas y promociones para elevar el nivel de ventas situación que se evidencia en el cuadro N° 08 y no se aplica la rebaja de precios tal como se observa en el cuadro N° 09.
- d. La relación pública no solo se refiere a realizar eventos sociales de la empresa, sino que va mucho más allá, lo que se busca con esto es crear una imagen positiva de la empresa. Los datos obtenidos en el trabajo de campo reflejan que la empresa Perú Burger tienen como objetivo principal fortalecer los vínculos con los clientes escuchándolos, informando y persuadiendo para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras, por otro lado, apoya



los intereses de los trabajadores y considerándolo como parte fundamental dentro de la empresa.

### 2.1.3. Antecedentes Locales

**Título:** Percepción de la Mezcla de Promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito Cusco periodo 2015

**Autor:** Wido Armando Tamayo Barreto

**Año:** 2016

**Lugar:** Universidad Andina del Cusco - Cusco

#### **Conclusiones:**

- a. Primero: En la investigación realizada sobre la percepción de la mezcla de Promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco, por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 35.8% de los microempresarios encuestados, indican que la percepción de la promoción de ventas de Compartamos Financiera, es regular, mientras que el 53.9% de microempresarios encuestados, indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, no tienen conocimiento de las diversas actividades de corta duración ( sorteos sin costo, incentivos para usuarios frecuentes, premios por la adquisición de créditos, etc.), que realiza Compartamos Financiera con el fin de incentivar la demanda de créditos otorgados en dicha empresa.
- b. Segundo: En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los



microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 27.2% de los microempresarios encuestados indican que la percepción de la publicidad de Compartamos Financiera que ellos tienen es regular, mientras que el 53.9%, indican que es mala, esto debido a que la mayoría de dichos microempresarios, recuerdan nunca haber visto, oído o recibido, por ningún medio de comunicación masiva, mensajes que hayan promovido la adquisición de créditos otorgados por Compartamos Financiera o acerca de la misma empresa.

- c. Tercero: En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que, el 15.4% de microempresarios encuestados, indican que la percepción de las relaciones públicas de Compartamos Financiera, es regular, mientras que el 84.3% de microempresarios encuestados, indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, nunca tuvieron conocimiento de la imagen favorable que tiene Compartamos Financiera por realizar actividades que fomentan la aceptación pública y la imagen positiva de dicha empresa, como campañas de responsabilidad social o eventos importantes que fomenta la institución, ya que estas actividades no son difundidas por los medios de comunicación ni por la misma empresa.
- d. Cuarto: En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 27.6% de microempresarios encuestados, indican que la percepción de las ventas personales de la empresa en mención, es regular, mientras que el 58.79% de microempresarios encuestados indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, nunca han tenido contacto directo con los analistas de crédito de Compartamos Financiera, quienes representan la fuerza de ventas de dicha empresa, porque las visitas de estos no son frecuente ni constantes, y también porque los microempresarios no tienen conocimiento de que pueden contactarlos por teléfono para poder realizar solicitudes de crédito.



- e. Quinto: En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 15% de los microempresarios encuestados, indican que la percepción de marketing directo aplicado por Compartamos Financiera es regular, mientras que el 85%, indican que es mala, debido a que la mayoría de los microempresarios, no se encuentran en la base de datos de Compartamos Financiera, y los analistas de crédito de dicha empresa financiera no cuentan con direcciones ni números telefónicos para poder ubicarlos y persuadirlos de forma directa y constante, mediante correo directo y teléfono.
- f. Sexto: De los microempresarios encuestados, el 39% indican que la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco en el periodo 2015, es regular y el 61%, indican que es mala, interpretación que se da, debido a que la mezcla específica de los cinco elementos de la herramienta de la mezcla de promoción, no está cumpliendo con sus principales objetivos que son: crear conocimiento en los microempresarios con respecto a los productos crediticios y a la empresa financiera y fomentar la demanda de dichos productos crediticios, y que la mayoría de los microempresarios del mercado central de San Pedro nunca perciben las actividades específicas que realiza Compartamos Financiera con el fin de fomentar la adquisición de sus productos y de identificar a sus clientes potenciales.

**Título:** Mezcla promocional en el centro comercial cusco de la ciudad de Cusco  
2017

**Autor:** Diego Góngora Huallpa

**Año:** 2017

**Lugar:** Universidad Andina del Cusco - Cusco

**Conclusiones:**

- a. La mezcla promocional obtuvo un promedio de 1.74, y se le considera como regular, porque la mezcla promocional en la mitad de establecimientos encuestados tiene una mezcla promocional regular, debido a que no todas tienen una publicidad Clara y en algunos medios publicitarios, en la promoción de ventas recurren a aplicar descuentos a ofrecer paquetes de oferta en el momento de la venta de sus productos o servicios, y no son de utilizar otras formas de promoción de ventas, en las relaciones públicas hay tendencia a no Buscar noticias favorables para sus establecimientos, sólo buscan su buena imagen pero esta sólo influye en sus colaboradores y clientes pero no En beneficio a la comunidad, en cuanto a ventas personales hay capacitación constante en la mayoría de establecimientos, Pero existe una falta de motivación de los colaboradores, afectando las relaciones entre clientes y colaborador, por último el marketing directo, tiene tendencia a ser poco usados, ya que una minoría de establecimientos hace utilización de correos electrónicos, redes sociales, teléfono, para comunicarse con sus clientes.
- b. La publicidad obtuvo un promedio de 1.34, y se le ,porque la publicidad en la mayoría de establecimientos no tiene creado ningún mensaje publicitario para colocar en algún medio masivo o no han pensado en realizarlo, y la otra parte de los establecimientos, tienen un mensaje publicitario no tan claro, donde la información necesaria como los atributos y los beneficios del producto o servicios no son comunicados de manera eficaz al cliente, pudiendo demostrar por medio una publicidad de radio, televisión, o medios escritos que sus productos pueden satisfacer sus necesidades, y persuadir así la vista a su establecimiento, y adquirir sus productos o servicios.
- c. La promoción de ventas obtuvo un promedio de 1.58, y se le considera como mala, porque la promoción de venta en su mayoría son sólo dar rebajas al momento de la compra de productos o servicios, o dar paquetes de oferta en fechas importantes en el año , pero muy poco son los establecimientos que ofrecen cupones de descuento para sus siguientes compras de los clientes, o muy pocos son los establecimientos que promueven concursos y sorteos por



medio de sus redes sociales, y en la mayoría de establecimientos no manejan un servicio de reembolsos y devoluciones.

- d. Las relaciones públicas obtuvieron promedio de 1.96, y es considerada como regular, debido a que las relaciones públicas de los establecimientos pasan desapercibidos en realizar campañas, actividades, o eventos benéficos para la comunidad cusqueña, por tanto no atrae noticias favorables para sus establecimientos o alguna publicidad gratuita por alguna noticia favorable generada por algún establecimiento, pero tienden a buscar la calificación interna de sus colaboradores para no tener una mala imagen del establecimiento.
- e. Las ventas personales obtuvieron promedio de 1.97 qué se considera como regular, porque las ventas personales reflejadas en la realidad del centro comercial cusco vemos que la mayoría de inquilinos dan capacitación a sus colaboradores, como es el caso de joyerías en sus talleres, capacitación constante en peluquerías, pero no motivan a sus colaboradores por medio de incentivos monetarios o de otra clase de incentivos, pero buscan que los colaboradores brinden un buen Trato con los clientes y fomenten las buenas relaciones cliente - colaborador.
- f. El marketing directo obtuvo un promedio de 1.84, es considerada como regular, debido a que el marketing directo en los establecimientos Cómo son los registros en base de datos de clientes basándose en sus datos personales, como nombre, teléfono, redes sociales, o comunican vía telefónica la entrega de pedidos, promociones u otras actividades para el cliente, una pequeña parte de establecimientos tiene sus redes sociales para promocionar y vender sus productos online, comunicar promociones, concursos y sorteos por medio de las redes.



## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Marketing

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 5), define al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos.

#### 2.2.1.1. Conceptos de marketing

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 10), establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores. De acuerdo con el concepto de marketing, la dirección hacia las ventas y las utilidades se basa en el cliente y el valor. En vez de seguir una filosofía de fabricar y vender centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de detectar y responder centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.

“Trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado” (Santesmases Mestre, 2012, pág. 50).





### 2.2.2. Mezcla del marketing

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 53) es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las 4 p de marketing.

Según Santesmases Mestre (2012, pág. 95), considera a la mezcla del marketing como instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos de marketing pueden resumirse en las 4 variables controlables del sistema comercial denominadas 4P: producto, precio, plaza (distribución / logística), promoción (venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas, y promoción de ventas).

- **El producto**

“Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece en el mercado meta” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 53).

Según Santesmases Mestre (2012, págs. 96, 97), es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

- **El precio**

“La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 53).



“El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo” (Santesmases Mestre, 2012, pág. 98).

- **La plaza**

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores metas” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 55).

Según Santesmases Mestre (2012, pág. 99), considera a la plaza como la distribución, relacionada a la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado; de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el producto al consumidor.

- **La promoción**

“Se refiere actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas que lo compren” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 55).

Según Santesmases Mestre (2012, pág. 99), la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que compré a quien la ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades: venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.



### 2.2.3. Promoción

#### 2.2.3.1. Concepto de Promoción

Para Hernández & Maubert (2017, pág. 305), la promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales ayudan a una empresa justificar su existencia, así como mantener relaciones positivas y saludables entre éstas y los diversos grupos de su entorno.

#### 2.2.3.2. Mezcla de promoción

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 366), definen a la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo y digital que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.

Según Lamb, Hair, & McDaniel, 2014 (2014, pág. 253), considera que la mayor parte de las estrategias de promoción emplean varias herramientas (entre ellas la publicidad, las relaciones publicas, la promoción de ventas, las ventas personales y los medios sociales) para llegar a un mercado meta. Esta combinación se conoce como mezcla promocional. La mezcla correcta es aquella que la gerencia considera que satisfará las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización.



### 2.2.3.3. Objetivos de la mezcla de promoción

Según Hernández & Maubert (2017, pág. 305), los objetivos que debe perseguir un mercadólogo para una correcta utilización de la promoción son:

#### a. Crear conocimiento

“Existe una cantidad considerable de la promoción que está dirigida a crear conocimiento” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 305).

#### b. Estimular la demanda

Según (Hernández & Maubert, 2017, pág. 305), la cual a la vez se divide en:

- Demanda primaria: demanda de una categoría de producto.
- Demanda pionera: promoción que informa los consumidores acerca de un nuevo producto.
- Demanda selectiva: demanda de una marca específica.

#### c. Fomentar el ensayo

“Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos mediante las muestras gratis, Los cupones, las ofertas limitadas, las degustaciones, los concursos, etcétera” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 305).

#### d. Identificar consumidores potenciales

“Identificación de consumidores e interesados en el producto de la empresa mediante anuncios en revistas y formularios que El lector llena y



envía por correo pagando, o bien mediante anuncios tienen números telefónicos de llamadas gratis para facilitar la respuesta directa del cliente” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 305).

**e. Conservar a los clientes leales**

“A través de estrategias encaminadas a su conservación como los programas de viajeros frecuentes, la las agencias de alquiler de automóviles y los hoteles, los cuales se orientan a recompensar a sus clientes fieles y leales” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 306).

**f. Respaldo al intermediario**

“Acciones encaminadas a respaldo del intermediario por medio de nuestras gratis y cupones ofertas especiales y bonificaciones sobre las compras de sus intermediarios” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 306).

**g. Combatir los esfuerzos promocionales competitivos**

“Actividad promocional que no necesariamente incrementa las ventas o la participación del mercado, pero impide a una pérdida de cualquiera de estas” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 306).

**h. Reducción de las fluctuaciones en las ventas**

“En virtud de que le demandé de muchos productos varía de un mes a otro por factores como el clima los días feriados y las temporadas se pretende evitar que dichos cambios afecten la producción” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 306).



#### **2.2.3.4. Herramientas de la mezcla de promoción**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 367) son la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y herramientas de marketing directo y digital.

##### **A. Publicidad**

###### **a. Concepto de publicidad**

“La publicidad es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas bienes o servicios que paga un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 366).

Por otro lado Hernández & Maubert (2017, pág. 317), define a la publicidad como aquella comunicación no personal pagada por una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los espectaculares, las bayas y los muros.

###### **b. Objetivo de la publicidad**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 375) el objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se espera cumplir con público meta específico durante un período determinado los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, por recordar.



➤ **Publicidad informativa**

“Se utiliza mucho cuando se introducen al mercado una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 376).

➤ **Publicidad persuasiva**

“Se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 376).

➤ **Publicidad como recordatorio**

“Es importante para los productos maduros ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 376).

**c. Características de la publicidad**

Según Kotler & Keller (2016, pág. 574) , las características de la publicidad son:

➤ **Capacidad de penetración**

“La publicidad permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. También permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores. La publicidad de Gran escala dice algo positivo sobre el tamaño, poder y éxito del vendedor” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).



➤ **Expresividad amplificada**

“La publicidad proporciona oportunidades para destacar a la empresa y sus marcas y productos a través de un uso ingenioso de los medios impresos, el sonido y el color” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).

➤ **Control**

“El anunciante puede elegir los aspectos de la marca y el producto sobre los cuales se enfocarán las comunicaciones” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).

**d. Tipos de publicidad**

Según (Hernández & Maubert, 2017, pág. 317) es:

➤ **Publicidad institucional**

“Promueve imágenes e ideas organizacionales, así como problemas políticos. Pueden utilizarse para crear y mantener una imagen organizacional o de marcas de familia” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 317).

➤ **Publicidad de apoyo**

“Es la que promueve la posición de una empresa con respecto a un problema público lo cual genera beneficios sociales y ayuda a construir la imagen de una organización” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 317).





➤ **Publicidad de productos**

Según Hernández & Maubert (2017, págs. 317, 318) Es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos hay diferentes tipos de publicidad de productos:

- Publicidad pionera.
- Publicidad competitiva.
- Publicidad comparativa.
- Publicidad de evocación.
- Publicidad de refuerzo.

**e. Principales tipos de medios de comunicación publicitarios**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 385), los principales tipos de medios de comunicación son la televisión, los medios digitales, móviles y social media, los periódicos, el correo directo, la revista, la radio y los exteriores. Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Quienes se encargan de la planeación de los medios de comunicación busca elegir medios que representen efectiva y eficazmente el mensaje publicitario a los clientes meta, de manera que deberán tomar en cuenta el impacto, la eficacia del mensaje y los costos de cada medio.

➤ **La televisión**

Según Campo & Yague (2011, pág. 112), la televisión es un medio que combina imagen y sonido con movimiento y color. Estos rasgos permiten mostrar las características de los productos y servicios turísticos, así como realizar demostraciones o presentar situaciones de disfrute del destino turístico. En la televisión se estimula más el aprendizaje y el recuerdo que en un solo visual o auditivo, y en el suelen ser más habituales los mensajes emocionales que racionales o informativos, aunque se incluye de ambos tipos.



Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 386), las ventajas de este medio es la buena cobertura de mercados masivos, bajo costo de exposición combina de imagen, sonido y movimiento, apela a los sentidos; mientras que las limitaciones son los costos absolutos elevados, gran saturación, exposición fugaz, menos selectividad del público.

➤ **Los medios digitales, móviles y social media**

“Las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva y IPTV y señal digital” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 10)

“Social media hace referencia a redes sociales en línea independientes y comerciales donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos.” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 439)

“Las ventajas de este medio es la alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, capacidad para involucrar; mientras las limitaciones son el bajo impacto potencial, el público controla el contenido y la exposición” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 386).

➤ **Los periódicos**

Según Clow & Baack (2010, pág. 229), los periódicos tienen nivel altos de credibilidad. Los lectores dependen de los periódicos para obtener información objetiva sobre lo que sucede. Los lectores de los periódicos tienen niveles altos de interés en los artículos que leen. Tiene a prestar más atención a los anuncios, así como a las noticias. Este interés mayor de la audiencia permite a los anunciantes incluir más texto detallado den los anuncios. Los lectores de los periódicos dedican más tiempo a leer texto, a menos que se atiborre demasiada información en un espacio pequeño.



“Las ventajas de este medio es la flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad; mientras las limitaciones es la vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 386).

➤ **El correo directo**

Según Kotler & Keller (2016, pág. 637), el correo directo es un medio que se emplea con frecuencia porque permite selectividad el mercado meta y personalizar los mensajes, es flexible y da oportunidad de realizar pruebas y de medir la respuesta desde el inicio de una campaña.

“Las ventajas de este medio es la alta selectividad del público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite la personalización; mientras las limitaciones son los costó relativamente alto por exposición, imagen de correo no deseado” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 386).

➤ **La revista**

Según Campo & Yague (2011, págs. 114, 115), dice que a diferencia de los diarios, las revistas generalmente tiene cobertura nacional y apenas incorporan información local. Su periodicidad permite tener rotativas centralizadas que llega a tiempo a los diferentes rincones del país. Frente a su baja capacidad de segmentación geográfica destaca su potencial para la segmentación por contenidos. Como en el caso de la prensa diaria, la publicidad en revistas da cabida a una gran cantidad de información.

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 386), las ventajas de este medio es la alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de la alta calidad, larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar; mientras las limitaciones necesidad de compra el espacio para un anuncio con mucha anticipación, costo elevado, no hay garantía de ubicación.



➤ **La radio**

Según Campo & Yague (2011, págs. 116, 117), la radio como vehículo publicitario comparte algunas características con la TV, y otras con los medios impresos. En la radio el mensaje es tan fugaz como en la TV y dispone de múltiples formatos como ésta, pero tiene un menor impacto sobre el recuerdo, porque utiliza solo la señal auditiva. Por el contrario, la repetición de los anuncios satura menos al público objetivo. La radio se asemeja a la prensa en la capacidad de segmentación geográfica, ya que existe un número elevado de emisoras diseminadas por el territorio, que dispone de programas que se emiten a nivel nacional en los que se puede insertar publicidad dirigida a toda la población.

“Las ventajas de este medio buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo; mientras las limitaciones son solo audios, exposiciones fugaz, poca atención, públicos fragmentados” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 386).

**B. Promoción de ventas**

**a. Concepto de la promoción de ventas**

“Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de producto servicio” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367).

Por otro lado, Hernández & Maubert (2017, pág. 307), define a la promoción de ventas se define como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales o, mediante la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficacia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta.

**b. Objetivos de la promoción de ventas**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 418), los objetivos de la promoción de ventas varían en forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de motivar las ventas a corto plazo para mejorar el compromiso del cliente con la marca. Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los minoristas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más extenso, conseguir que realicen compras anticipadas o que promuevan el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel. Las promociones para negocios se emplean para generar oportunidades de negocio, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar al personal de ventas. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos de promoción incluyen obtener mayor apoyo de los vendedores para productos existentes o nuevos y lograr que consigan cuentas nuevas.

**c. Características de la promoción de ventas**

Según Kotler & Keller (2016, pág. 574), las principales características de la promoción de ventas son:

**➤ Capacidad de captar la atención**

“Captar la atención y puede llevar al consumidor hacia el producto” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).

**➤ Incentivo**

“Incorpora alguna concesión, incentivo o contribución que le da al consumidor” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).



➤ **Invitación**

“Incluye una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).

**d. Formas de promoción de ventas al consumidor**

Según Hernández & Maubert (2017, pág. 309), son:

➤ **Cupones**

“Reducen el precio de un producto y se utiliza para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas, atraer compradores de repetición o introducir nuevos tamaños o características del empaque” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 309).

➤ **Demostraciones y material para el punto de venta**

“Las demostraciones lo utilizan temporalmente los fabricantes para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 309)

“El material para el punto de venta son avisos, exhibición en, soportes para exhibiciones y medio similares que sirven para atraer la atención de los clientes” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 309).

➤ **Incentivos para usuarios frecuentes**

“Recompensa para los clientes que participan en compras de repetición” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 309).



➤ **Concursos de consumidores**

“Es la promoción en la cual los participantes participan en el sorteo de premios de acuerdo con sus compras. Son frecuentes las participaciones conjuntas, entre el distribuidor y el productor o entre el distribuidor y los bancos” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 309).

**C. Ventas personales**

**a. Concepto de las ventas personales**

“Interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 367).

Por otro lado Hernández & Maubert (2017, pág. 335), indican que la venta es un proceso con etapas claramente establecidas, cada persona lo hace único porque influye su personalidad y su trato. En la medida que vende productos, el vendedor aprende a mejorar su relación con el comprador potencial.

**b. Naturaleza de las ventas personales**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 400), las ventas personales constituyen una de las actividades profesionales más antiguas del mundo la gente que realiza esta actividad recibe muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultor de ventas e ingeniero de ventas. La mayoría de los vendedores son profesionales capacitados y bien preparados, quienes trabajan para agregar valor para los clientes y mantener relaciones a largo plazo con ellos. Escuchan sus clientes, evalúan sus necesidades y organizan esfuerzo de la compañía para resolver sus problemas. Los mejores vendedores son aquellos que trabajan estrechamente con los clientes para beneficio mutuo



**c. Características de las ventas personales**

Según Kotler & Keller (2016, pág. 574), las características de las ventas personales son:

➤ **Es personalizada**

“Puede diseñar un mensaje para atraer a cualquier individuo” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).

➤ **Está orientada a las relaciones**

“Las relaciones de las ventas personales van desde una relación práctica de ventas hasta una profunda amistad” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).

➤ **Está orientada las respuestas**

“El comprador con frecuencia tiene opciones personales y se le anima a responder directamente” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).

**d. El papel de la fuerza de ventas**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 401), las ventas personales son las vertiente interpersonal de la mezcla de promoción; implican relaciones interpersonales y compromiso entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de correo electrónico o social media, mediante videos o conferencias en línea o por otros medios. Las ventas personales pueden ser muy eficaces en situaciones de venta complejas. Los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego adaptar la oferta y la presentación de marketing para ajustarlas a las necesidades especiales de cada cliente. El papel de las ventas personales varía de una compañía a otra. En la mayoría de las





empresas la fuerza de ventas desempeña un papel muy importante. En las empresas que venden productos y servicios de negocio, los vendedores de la compañía trabajan directamente con los clientes. En el caso de las compañías que venden productos de consumo, la de ventas juega un papel importante detrás del escenario. Esta fuerza trabaja con los mayoristas y minoristas para ganar su apoyo y ayudarlos a vender los productos de la compañía a los consumidores finales de la manera más eficaz.

**e. Etapas de la venta personal**

Según Hernández & Maubert (2017, pág. 335), las etapas que componen la venta personal son:

➤ **Búsqueda de clientes potenciales**

Para Hernández & Maubert (2017, pág. 335), generalmente se elabora una lista de clientes potenciales calificados que se ajusten al perfil del mercado meta por medio de registro de ventas de la empresa, referencia, exhibición, ferias comerciales, base de datos, aviso en periódicos o revistas, directorios telefónicos, directorios de asociaciones comerciales o de cámaras, etcétera.

➤ **Pre acercamiento**

Para Hernández & Maubert (2017, pág. 335), antes de hacer contacto con clientes potenciales, el vendedor debe localizar y analizar información acerca de las necesidades específicas de cada uno de los clientes potenciales respecto del producto, el uso actual de marcas, opiniones sobre marcas disponibles y características personales.



➤ **Acercamiento**

Para Hernández & Maubert (2017, pág. 335), es la manera en que un vendedor entra en contacto con un cliente potencial. La creación de una opinión favorable y la construcción de armonía con clientes potenciales es fundamental, puesto que la primera impresión es la que cuenta para futuras entrevistas y negociaciones que se esperan sean duraderas.

➤ **Elaboración de la presentación**

Para Hernández & Maubert (2017, pág. 336), durante la presentación el vendedor debe atraer y mantener la atención del cliente potencial, así como estimular su interés incitar un deseo por poseer el producto. Tiene que hacer que el cliente toque, sostenga utilice el bien. En el caso de servicios es una mental que se imaginé vacacionando en un crucero o disfrutando la comida exótica del destino turístico o simplemente descansando en un lugar confortable en medio de la nieve. En la presentación el vendedor no sólo habrá de hablar, sino también de escuchar.

➤ **Cierre de la venta**

“En esta etapa el vendedor o en ocasiones otra persona de la compañía ofrece los términos de venta, acuerda el precio o pide al comprador potencial que adquiera el producto o haga el pedido” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 336).

➤ **Superación de objeciones**

“Un vendedor eficaz selecciona las posibles objeciones de un cliente con la finalidad de abordarlas. Si éstas no se manifiestan, el vendedor no puede tratarlas y es posible que el cliente finalmente no compre” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 336).



➤ **Seguimiento**

Para Hernández & Maubert (2017, pág. 336), después de un cierre de ventas, el vendedor debe hacer un seguimiento sobre dicha venta, verificar si el cliente recibió en tiempo su producto y si fue de acuerdo con sus especificaciones. Esta etapa se utiliza también para determinar las necesidades futuras de los clientes.

**D. Relaciones públicas**

**a. Concepto de relaciones públicas**

“Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante de la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367).

Por otro lado Hernández & Maubert (2017, pág. 330), define como relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planeada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional puesto que no sólo se dirige a un público (tanto interno como externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

**b. Características de las relaciones públicas**

Según Kotler & Keller (2016, pág. 574), las características de las relaciones públicas son:



➤ **Alta credibilidad**

“Nuevas historias y presentaciones son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).

➤ **Capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar**

“Las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que prefieren evitar los medios masivos y promociones dirigidas” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).

➤ **Dramatización**

“Las relaciones públicas pueden contar la historia qué hay detrás de una empresa, marca o de un producto” (Kotler & Keller, 2016, pág. 574).

**c. Funciones de las relaciones publicas**

Para Hernández & Maubert (2017, pág. 330), toda actividad de relaciones públicas tiene la finalidad principal de gestionar la comunicación integral de las organizaciones mediante el desempeño de las siguientes funciones:

➤ **Gestión de las comunicaciones internas**

“Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que estos a la vez conozcan las políticas institucionales, porque no se puede comunicar aquello que se desconoce” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 330).



➤ **Gestión de las comunicaciones externas**

“Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a sus accionistas. Lo anterior se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 330).

➤ **Funciones humanísticas**

“Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, pues la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 330).

➤ **Análisis y comprensión de la opinión pública**

“Es esencial comprender a la opinión pública para luego actuar sobre ella” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 331).

➤ **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas**

“El trabajo de todo profesional en relaciones públicas debe tener una sola y a base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas; por ende, es necesario comprenderlas” (Hernández & Maubert, 2017, pág. 330).

**d. Principales herramientas de las relaciones publicas**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 393) las relaciones públicas utilizan varias herramientas y una de las principales son:



➤ **Las noticias**

Según Kotler & Armstrong (2017, págs. 393, 394), los profesionales de las relaciones públicas encuentran o genera noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o su personal. En ocasiones las noticias surgen de manera natural; otras veces, el personal de relaciones públicas puede sugerir eventos o actividades que podrían generar noticias.

➤ **Eventos especiales**

“Los cuales van desde conferencias de prensa y giras de la marca hasta patrocinios de exhibiciones con rayos láser y presentaciones multimedia o programas educativos diseñados para llegar a los públicos meta e interesados.”  
(Kotler & Armstrong , 2017, pág. 394)

**E. Marketing directo y digital**

**a. Concepto de marketing directo y digital**

“Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta “inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellas”  
(Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367).

**b. Características del marketing directo**

Según Kotler & Keller (2016, pág. 575), las características del marketing digital son:



➤ **Marketing personal**

“Los hechos las opiniones y experiencias personales pueden almacenarse en base de datos masivas e incorporarse a mensajes personales” (Kotler & Keller, 2016, pág. 575).

➤ **Marketing proactivo**

“Un mensaje de marketing directo puede atraer la atención, informar a los consumidores e incluir un llamado a la acción” (Kotler & Keller, 2016, pág. 575).

➤ **Marketing complementario**

“Es posible proporcionar información del producto para apoyar a otras comunicaciones de marketing, especialmente en términos de e-commerce. Buen catálogo puede estimular las compras en línea” (Kotler & Keller, 2016, pág. 575).

**c. Ventajas del marketing directo**

Según Hernández & Maubert (2017, pág. 339), alguna de las ventajas del marketing directo son:

- Es un método rápido y económico para llegar al consumidor
- Se dirige de manera directa a los clientes potenciales de un producto o servicio, por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.
- La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías, cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminar los de sus listas de marketing.



#### **d. Formas de marketing directo y digital**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 432) indica que las principales formas de marketing directo y digital son: marketing digital y de social media y marketing directo tradicional.

##### ➤ **Formas de marketing digital y de social media**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 433), es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles, y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión internet y otros dispositivos digitales. El marketing directo digital y de social media adopta diversas formas en las que incluye el marketing en línea, el marketing de social media y el marketing móvil.

##### ○ **El marketing en línea**

“Se refiere al marketing utilizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, videos en línea y blogs” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 434).

##### ○ **Marketing de social media**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 439) Existen incontables redes sociales independientes y comerciales donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos. Los especialistas de marketing están aprendiendo a utilizar los social media para atraer a los consumidores, los social media por su parte están





aprendiendo a convertir a sus comunidades en una plataforma adecuada para incluir contenido de marketing en una forma que beneficie tanto a los usuarios de tales medios como a las marcas.

- **Marketing móvil**

“Mensajes de marketing, promociones y otros contenidos entregados a los consumidores sobre la marcha a través de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 443).

- **Formas de marketing directo tradicional**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 447) Las principales formas tradicionales de marketing directo son:

- **Marketing por correo directo**

“Consiste en enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otros mensajes a una persona ubicada en una dirección específica” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 447)

- **Marketing catálogo**

“Marketing directo que se utiliza través de catálogos impresos, catálogos en video o digitales que se envían por correo a clientes seleccionados, están disponibles en las tiendas o se presentan en línea” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 448).



- **Telemarketing**

“Uso del teléfono para realizar ventas de manera directa a los clientes”  
(Kotler & Armstrong , 2017, pág. 449)

- **Marketing en quioscos**

“Se dan a través de máquinas de información y para hacer pedidos, las cuales están ubicados en tiendas, aeropuertos, hoteles, planteles universitarios y otros lugares” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 450).

### **2.3. Marco Conceptual**

#### **A. Agencia de Viajes**

“Empresa que, en posesión del título-licencia correspondiente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la presentación de los mismos.” (Campo Martinez & Yague Guillen , 2011, pág. 196)

#### **B. E-Marketing**

Según Martí Parreño (2011, pág. 49) , es denominado marketing interactivo o web marketing, tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing. Esto implica todas las funciones del marketing, se focaliza en dos objetivos: comunicativos (tanto dentro de la propia organización como en la comunicación con los socios estratégicos, clientes y otros públicos de interés) y comerciales (pensando fundamentalmente en sitios de comercio electrónico).



### **C. Marketing**

“Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 5).

### **D. Marketing directo y digital**

“Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367).

### **E. Mezcla de Promoción**

Para Kotler & Armstrong (2017, pág. 366) ,en conjunto, la mezcla promoción de una compañía también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo y digital que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.

### **F. Promoción**

Según Hernández & Maubert (2017, pág. 305), la promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales ayudan a una empresa justificar su existencia, así como mantener relaciones positivas y saludables



entre estás y los diversos grupos de su entorno. (Hernández & Maubert, 2017, pág. 305)

#### **G. Promoción de ventas**

“Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de producto servicio” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367).

#### **H. Paquetes turísticos**

Según Campo & Yague (2011, pág. 196), es la combinación de los servicios turísticos vendidos por una agencia de viajes a un precio global que comprendan al menos dos de los siguientes tres servicios: el transporte, el alojamiento y los demás servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituye una parte significativa del viaje combinado, y que dicha presentación sobrepase las 24 horas o incluye una noche de estancia.

#### **I. Publicidad**

“La publicidad es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas bienes o servicios que paga un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 366) .

#### **J. Relaciones publicas**

“Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos que una compañía mediante de la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo y bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367).



## **K. Sitio web**

Según Martí Parreño (2011, pág. 107), es en este lugar donde se puede desarrollar al máximo la comunicación (también la publicitaria) entre anunciante y usuario. El resto de estrategias de la comunicación publicitaria (incluidas las campañas de construcción de marca que refuercen la imagen de la misma o que pretenden crear reconocimiento, etc.) irán encaminadas a determinar la decisión de usuario de acudir al sitio web de la organización.

## **L. Turismo**

Según Acerenza (2006, pág. 55), no solo se limita al mercado vacacional, sino que cubre el conjunto de los viajes a nivel mundial dentro del marco de la movilidad de la población, por tanto el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual.

## **M. Ventas personales**

“Interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 367).

## **2.4. Variable**

### **2.4.1. Variable descriptiva**

Mezcla Promocional

## 2.4.2. Conceptualización de la Variable

**Tabla 1:**

*Conceptualización de la variable*

Variable	Dimensiones
<b>Mezcla promocional</b> Para Kotler & Armstrong (2017, pág. 367), la mezcla promoción de una compañía también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo y digital que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.	<b>Publicidad</b> “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios que paga un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367).
	<b>Promoción de ventas</b> “Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de producto servicio” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367)
	<b>Ventas personales</b> “Interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367)
	<b>Relaciones publicas</b> “Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos que una compañía mediante de la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo y bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367).
	<b>Marketing directo y digital</b> “Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos. (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367)

Fuente: Elaboración propia

## 2.4.3. Operacionalización de Variable

Tabla 2:

*Operacionalización de la variable*

Variable	Dimensión	Indicador
Mezcla promocional	Publicidad	La televisión Los medios digitales, móviles y social media Los periódicos El correo directo La revista La radio
	Promoción de ventas	Cupones Demostraciones y material para el punto de venta Incentivos para usuarios frecuentes Concursos de consumidores
	Ventas personales	Búsqueda de clientes potenciales Pre acercamiento Acercamiento Elaboración de la presentación Superación de objeciones Cierre de la venta Seguimiento
	Relaciones publicas	Noticias Eventos Especiales
	Marketing directo y digital	El marketing en línea Marketing de social media Marketing móvil Marketing por correo directo Marketing catálogo Telemarketing Marketing en quioscos

Fuente: elaboración propia.



## 2.5. Marco empresarial

### 2.5.1. Reseña histórica

Machupicchu E.I.R.L. , fue constituida el 27 de agosto del 2007, por el actual Gerente de la empresa: Edy Edwaed Cuellar Margholl, en la modalidad de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

La empresa fue constituida principalmente para la organización, promoción, venta y operación de viajes a nivel regional, nacional e internacional, por cuenta propia o de agencias de viaje nacional o extranjera, los cuales son ofrecidos mediante Internet.

Machupicchu E.I.R.L. comienza su actividad en un cuarto pequeño en la vivienda del Gerente y dueño de la empresa, el cual es acondicionado para ser utilizado como oficina, este estaba localizada en la Urbanización de Ttio, en el contaban con dos computadoras de escritorio y una computadora portátil por los cuales se contactaban con los clientes de todo el mundo.

Al comienzo la empresa Machupicchu E.I.R.L. contaban con dos colaboradores los cuales cumplían diferentes funciones.

Pronto la agencia crecería debido a la demanda y al buen servicio que brindaban, fue ahí donde el gerente tomo la decisión de mudarse a una oficina más amplia ubicada la Av. Titto Condemayta y contratar a más trabajadores para cubrir dicha demanda.

Ahora la empresa Machupicchu E.I.R.L. está bien posicionada en el mercado del turismo debido a la buena labor que vienen realizando de la mano de sus colaboradores en sus diferentes áreas los cuales están comprometidos por brindar un servicio de calidad.





### **2.5.2. Funciones de la empresa**

Machupicchu E.I.R.L. es una agencia de turismo que realiza investigaciones de mercado a nivel nacional e internacional para fines de diseño y desarrollo de productos turísticos, en concordancia con las tendencias actuales de la actividad turística en el mercado global, diseña y controla los procesos operativos internos del negocio, integrando eficientemente las áreas de administración y de servicios de la empresa.

Comercializa los servicios turísticos tanto a nivel nacional como internacional los cuales intermedia los servicios turísticos de acuerdo con estándares internacionales de calidad, dentro de un marco de respeto al derecho y con criterios de ética profesional.

Diseña y operar campañas de mercadotecnia e información que se orienten a incrementar las corrientes turísticas hacia los destinos o empresas del ramo, aplicando elementos de comunicación, promoción y publicidad; aprovechando la tecnología de punta en este campo.

Promueve los atractivos Sudamericanos, identificando y fomentando la inversión de desarrollo. Diseño y rediseño de paquetes y programas según las exigencias del cliente, los cuales llegan por medio de los diferentes canales de contacto como son Chats en Vivo (Olarks y Skypes), llamadas telefónicas y vía internet, Correos electrónicos, de manera adecuada, profesional y oportuna.

### **2.5.3. Misión**

Prestar servicios turísticos con valor agregado y de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes con una atención amable, cordial, personalizada, simple y rápida. Nos expandimos y mejoramos continuamente, usamos eficazmente nuestros recursos, innovamos y generamos conocimiento.

### 2.5.4. Visión

Hacer conocer al mundo Sudamérica lo más fácil y entretenido.

### 2.5.5. Organigrama

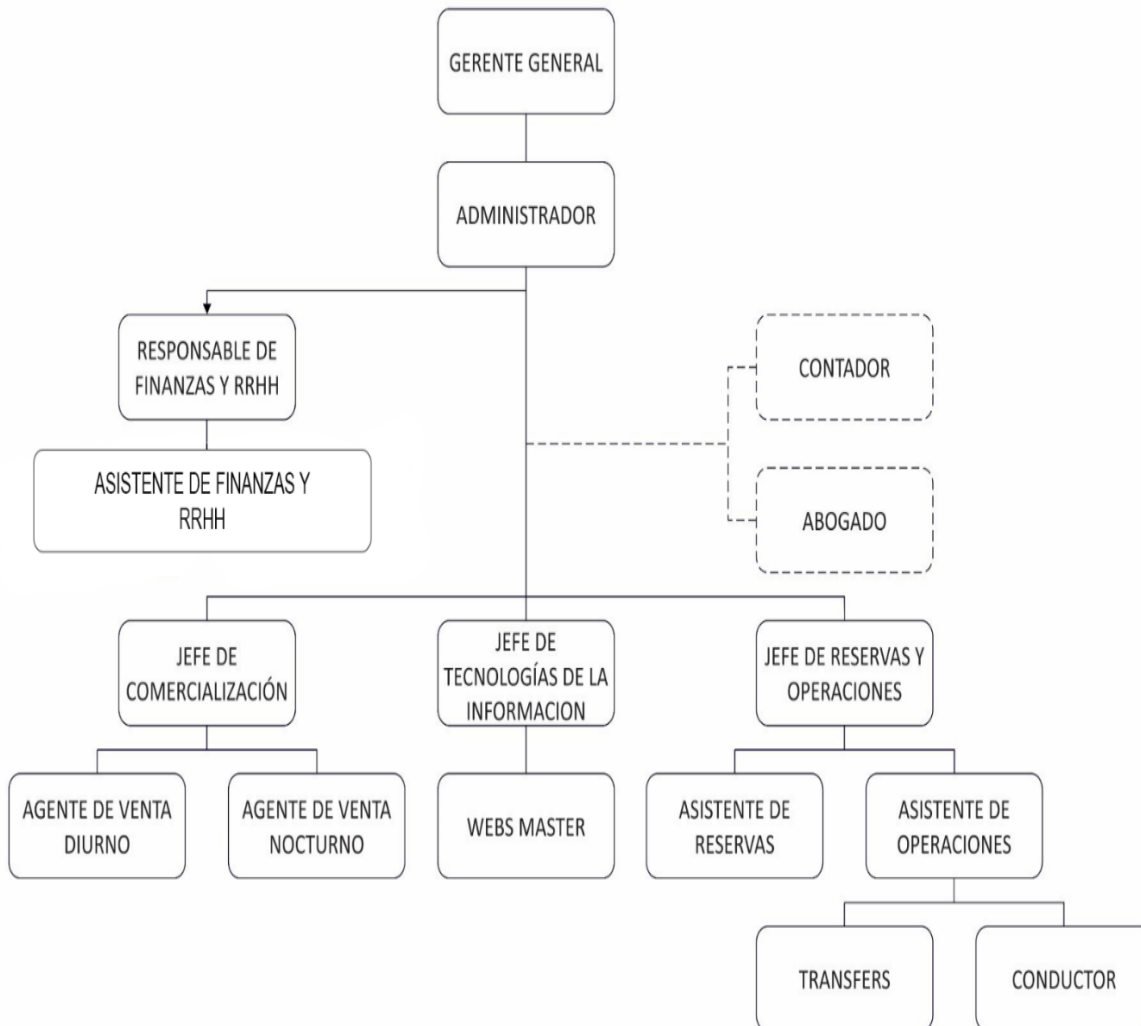


Figura 1: Estructura Orgánica

Fuente: Machupicchu Travel

### 2.5.6. Logotipo



[WWW.MACHUPICCHU.COM.PE](http://WWW.MACHUPICCHU.COM.PE)

*Figura 2:* Logo de Machupicchu Travel  
Fuente: Machupicchu Travel



## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básico.

“Investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (Carrasco, 2013, pág. 49).

#### 3.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo.

Para Mejia (2005, pág. 36), la investigación cuantitativa se realiza cuando el investigador mide las variables y expresa los resultados de la medición en valores numéricos. El avance científico tecnológico del mundo moderno se debe precisamente a la capacidad de medir o cuantificar, con cada vez mayor precisión, los valores de estas variables.

#### 3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental.

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014, págs. 92, 93), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se



dan en su contexto natural, para después analizarlos.

### **3.4. Alcance de la investigación**

El trabajo de investigación es de alcance descriptivo.

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014, págs. 92, 93):

Los estudios descriptivos se 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.

### **3.5. Población y muestra de la investigación**

#### **3.5.1. Población**

Para medir la mezcla promocional de la agencia de viajes Machupicchu Travel de la ciudad del Cusco, se tomó como población a 51 usuarios.

#### **3.5.2. Muestra**

La muestra de la investigación es no probabilística, ya que se consideró todos los elementos de la población que son los 51 usuarios, la cual se consideró por ser la cantidad total de paquetes vendidos en el periodo de enero a julio del 2018, estos usuarios llegaron para las dos primeras semanas del mes de agosto del año en curso.



### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas**

Las técnicas que se utilizará para la recolección y tratamiento de la información son las siguientes:

- Encuesta
- Entrevista

#### **3.6.2. Instrumento**

El instrumento que se utilizará para la recolección y el tratamiento de la información es la siguiente:

- Cuestionario
- Guía de entrevista

### **3.7. Procesamiento de datos**

- Los datos recogidos durante el trabajo de campo serán trasladados a una hoja Excel.
- Los datos luego serán procesados en el programa IBM SPSS Statistics 24.0, versión 2016.
- Se presentarán en tablas y figuras
- Los estadísticos a ser usados en la descripción serán la frecuencia y porcentaje.



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado**

##### **4.1.1. Presentación del Instrumento**

Para describir la Mezcla Promocional de la Agencia de viajes Machupicchu Travel de la ciudad del Cusco, se aplicó un cuestionario a 51 usuarios, en el que se consideró 29 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 3:**

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Mezcla promocional	Publicidad	La televisión	1
		Los medios digitales, móviles y social media	2,3,4
		Los periódicos	5
		El correo directo	6
		La revista	7
		La radio	8
	Promoción de ventas	Cupones	9
		Demostraciones y material para el punto de venta	10
		Incentivos para usuarios frecuentes	11
		Concursos de consumidores	12
	Ventas personales	Búsqueda de clientes potenciales	13
		Pre acercamiento	14
		Acercamiento	15
		Elaboración de la presentación	16
		Superación de objeciones	17
		Cierre de la venta	18,19
		Seguimiento	20
	Relaciones publicas	Noticias	21
		Eventos especiales	22
	Marketing directo y digital	El marketing en línea	23
		Marketing de social media	24
		Marketing móvil	25
		Marketing por correo directo	26
		Marketing catálogo	27
		Telemarketing	28
		Marketing en quioscos	29

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala e interpretación.

**Tabla 4:**

***Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variable***

Medida	Promedio	Escala de Interpretación
Nunca	1.00 – 1.66	Inadecuado
A veces	1.67 – 2.33	Regularmente adecuado
Siempre	2.34 – 3.00	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

Se considera adecuado cuando el conjunto de herramientas de la mezcla promocional (publicidad, promoción de venta, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital) son correctamente combinadas y utilizadas en su totalidad; se considera regularmente adecuado cuando dichas herramientas son utilizadas de una manera incompleta; se considera inadecuado cuando no utiliza y no combina dichas herramientas.

#### **4.1.2. Fiabilidad del Instrumento Aplicado**

Para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado para describir la Mezcla Promocional de la Agencia de viajes Machupicchu Travel de la ciudad del Cusco. Se utilizó la técnica estadística “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 5:*****Estadísticas de fiabilidad***

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	29

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.881 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

**4.2. Resultados de las dimensiones de la variable mezcla promocional**

Para describir las dimensiones de la mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco, se considero las dimensiones: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, eventos especiales y marketing directo y digital. Los resultados se presentan a continuación:

**4.2.1. Publicidad**

El objetivo es conocer la publicidad en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco.

**Tabla 6:*****Publicidad***

	f	%
Inadecuado	50	98.0%
Regularmente adecuado	1	2.0%
Adecuado	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

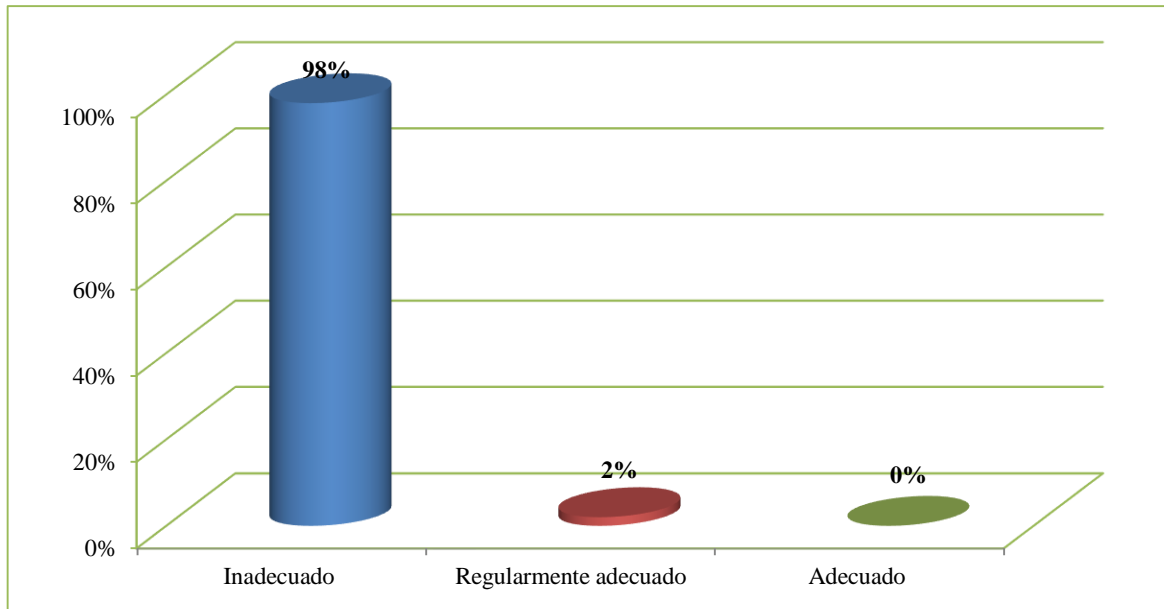


Figura 3: Publicidad

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

El 98% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuada, el 2 % consideran que es regularmente adecuada y ningún usuario respondió que es adecuada. Esto se debe a que la agencia de viajes no utiliza los medios de comunicación para realizar publicidad, razón por cual no utiliza completamente esta herramienta en la mezcla promocional.

#### A) Indicadores de la dimensión publicidad

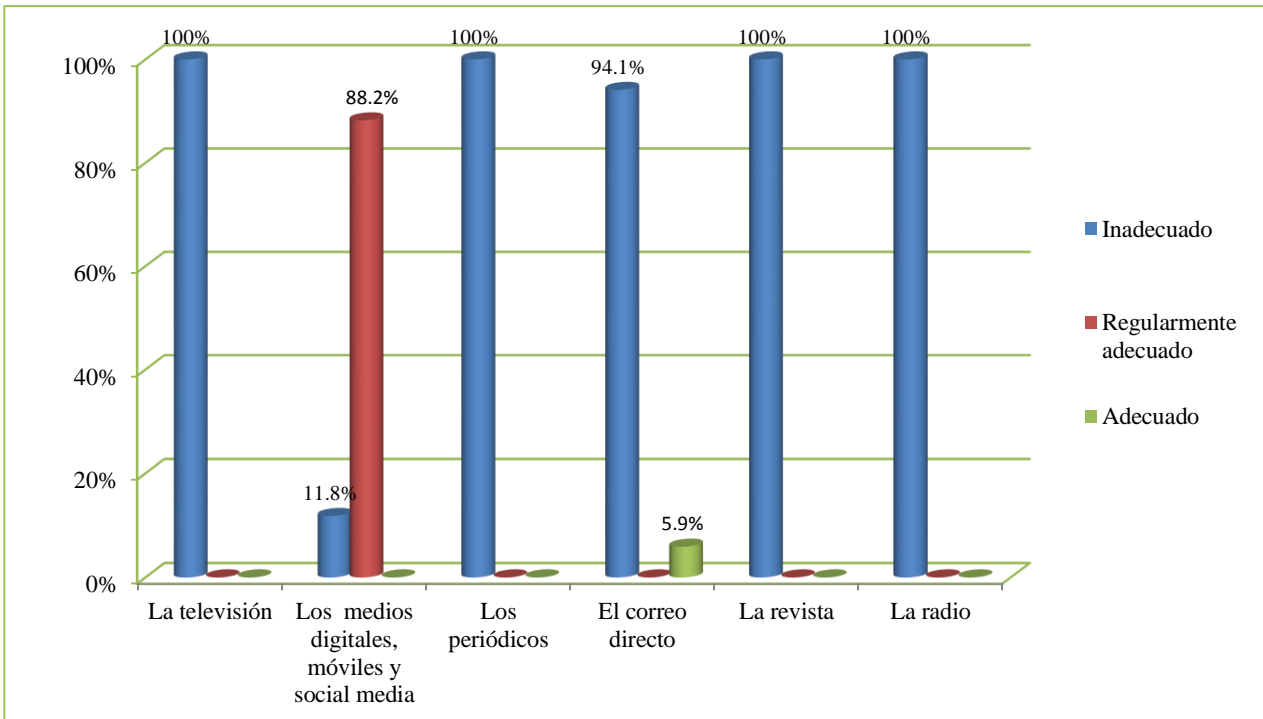
Los indicadores de la dimensión publicidad son: la televisión, los medios digitales, móviles y social media, los periódicos, el correo directo, la revista y la radio.

**Tabla 7:**

**Indicadores de la dimensión publicidad**

	Inadecuado		Regularmente adecuado		Adecuado	
	f	%	f	%	f	%
La televisión	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Los medios digitales, móviles y social media	6	11.8%	45	88.2%	0	0.0%
Los periódicos	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
El correo directo	48	94.1%	0	0.0%	3	5.9%
La revista	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
La radio	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 4:* Indicadores de la dimensión publicidad

Fuente: Elaboración propia



### Interpretación y análisis:

- Respecto a la publicidad en televisión, el 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado, y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado o adecuado. Esto se debe a que la agencia no realiza algún spot o alguna campaña a través de este medio de comunicación, debido a que se piensa que no llegara al mercado objetivo.
- Con respecto a la publicidad en los medios móviles, digitales y social media, el 88.2% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es regularmente adecuado, el 11.8% respondieron que es inadecuado y ningún usuario respondió que es adecuado. Esto se debe a que se utiliza de una manera parcial este medio de comunicación, ya que no complementa los medios digitales con los medios móviles y de social media.
- Con respecto a publicidad en periódicos, el 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado, y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado o adecuado. Esto se debe a que no realiza publicidad a través de periódicos ya que creen que está quedando obsoleta.
- Con respecto a la publicidad en correo, el 94.1% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado, el 5.9% respondieron que es adecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado. Esto se debe a que no realiza publicidad a través del correo.
- Con respecto a la publicidad en la revista el 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado, y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado o adecuado. Esto se debe a que no realiza publicidad en revistas, por decisiones de gerencia.



- Con respecto a la publicidad en radio el 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado, y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado o adecuado. Esto se debe a que no está interesada en realizar publicidad a través de este medio porque se piensa que no va a llegar al público que se desea.

**B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad**

**Tabla 8:**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad*

	Promedio	Interpretación
La televisión	1.00	Inadecuado
Los medios digitales, móviles y social media	1.88	Regularmente adecuado
Los periódicos	1.00	Inadecuado
El correo directo	1.12	Inadecuado
La revista	1.00	Inadecuado
La radio	1.00	Inadecuado
<b>Publicidad</b>	<b>1.17</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

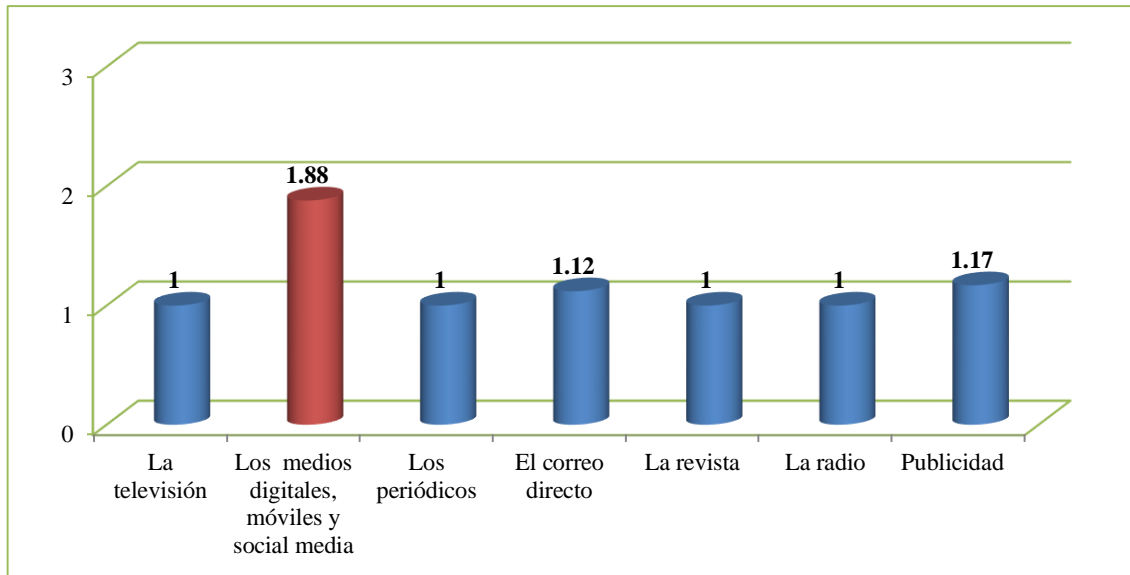


Figura 5: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

En la comparación promedio podemos observar que el medio de comunicación de la televisión tiene promedio de 1, lo cual indica que es inadecuado, los medios de comunicación digitales, móviles y social media tiene promedio de 1.88, lo cual indica que es regularmente adecuado, los medios de comunicación de periódicos tiene un promedio de 1, lo cual indica que es inadecuado, los medios de comunicación de correo directo tienen un promedio de 1.12, lo cual indica que es inadecuado, los medios de comunicación de revista tienen un promedio de 1, lo cual indica que es inadecuado, los medios de comunicación de radio tienen un promedio de 1, lo cual indica que es inadecuado, la herramienta de publicidad tiene un promedio de 1.17, lo cual indica que es inadecuado.

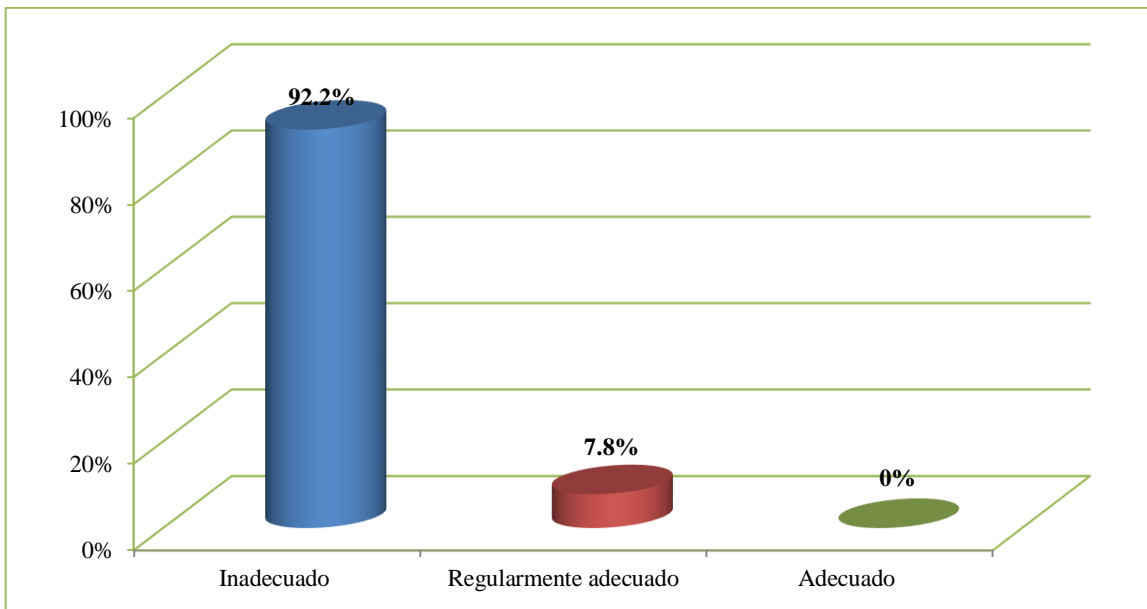
#### 4.2.2. Promoción de ventas

El objetivo es conocer la promoción de ventas en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco.

**Tabla 9:****Promoción de ventas**

	f	%
Inadecuado	47	92.2%
Regularmente adecuado	4	7.8%
Adecuado	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6:** Promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

El 92.2% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado, y el 7.8% respondieron que es regularmente adecuado y ningún usuario respondió que es adecuado. Esto debido a que la agencia de viajes no desarrolla todas las formas de promoción de ventas que podría realizar que le permita incentivar a corto plazo la compra del servicio, lo que indica que no utiliza completamente esta herramienta en la mezcla promocional.



**A) Indicadores de la dimensión promoción de ventas**

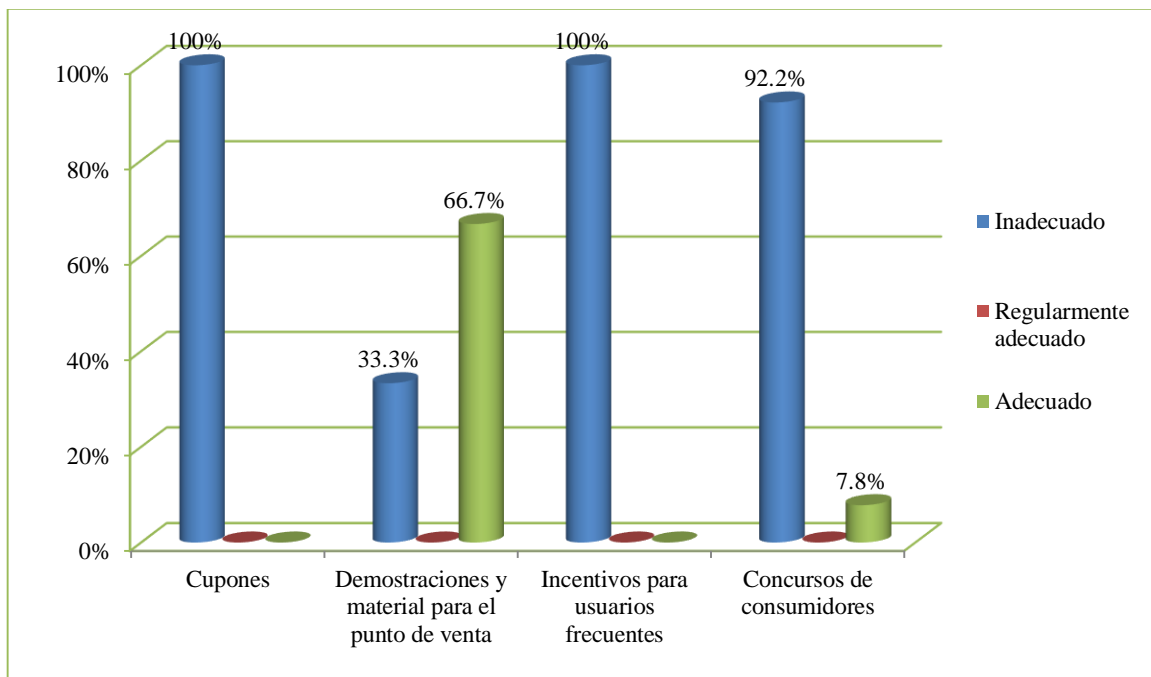
Los indicadores de la dimensión promoción de ventas son: cupones, demostración y material para el punto de venta, incentivos para usuarios frecuentes, concursos de consumidores.

**Tabla 10:**

*Indicadores de la dimensión promoción de ventas*

	Inadecuado		Regularmente adecuado		Adecuado	
	f	%	f	%	f	%
Cupones	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Demostraciones y material para el punto de venta	17	33.3%	0	0.0%	34	66.7%
Incentivos para usuarios frecuentes	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Concursos de consumidores	47	92.2%	0	0.0%	4	7.8%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 7: Indicadores de la dimensión promoción de ventas*

Fuente: Elaboración propia



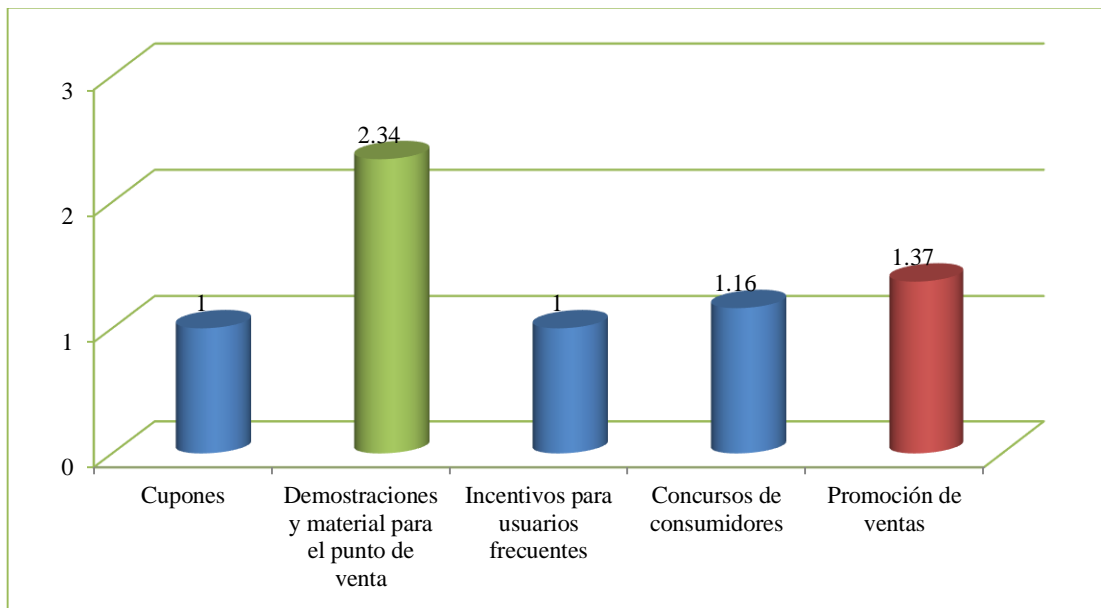
### Interpretación y Análisis:

- Respecto a la promoción de venta realizada a través de cupones, el 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado o adecuado. Esto debido a que la agencia de viajes no promociona las ventas a través de cupones que reduzca el precio del servicio o incentive a la compra.
- Con respecto a la demostración y material para el punto de venta, el 66.7% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuado, el 33.3% respondieron que es inadecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado. Esto debido a que la agencia de viajes desarrolla esta forma de promoción de ventas, utilizando las imágenes, videos, fotos, testimonios de usuarios, etc., para demostrar y exhibir sus servicios.
- Con respecto a los incentivos para usuarios frecuentes, el 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado o adecuado. Esto debido a que la agencia de viajes no utiliza esta forma de promoción de ventas para recompensar a los usuarios por sus compras repetitivas.
- Con respecto a concurso de consumidores, el 92.2% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado, el 7.8% respondieron que es adecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado. Esto debido a que no se utiliza esta forma de promoción de ventas, porque tiempo atrás no tuvo éxito.

**B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas****Tabla 11:*****Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas***

	Promedio	Interpretación
Cupones	1.00	Inadecuado
Demostraciones y material para el punto de venta	2.34	Adecuado
Incentivos para usuarios frecuentes	1.00	Inadecuado
Concursos de consumidores	1.16	Inadecuado
<b>Promoción de ventas</b>	<b>1.38</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8:** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y Análisis:**

En la comparación promedio podemos observar que la forma de promoción de venta a través de cupones tiene promedio de 1, lo cual indica que es inadecuado, la forma de promoción de venta a través de demostraciones y material para el punto de venta tiene promedio de 2.34, lo cual indica que es adecuado, la forma de promoción de venta a través de incentivos para usuarios frecuentes tiene un promedio de 1, lo cual indica que es inadecuado, la forma de promoción de venta a través de concurso de consumidores tiene un promedio de 1.16, lo cual indica que es inadecuado, la herramienta de promoción de ventas tiene un promedio de 1.37, lo cual indica que es inadecuado.

**4.2.3. Ventas personales**

El objetivo es conocer las ventas personales en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco.

**Tabla 12:*****Ventas personales***

	f	%
Inadecuado	0	0.0%
Regularmente adecuado	8	15.7%
Adecuado	43	84.3%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

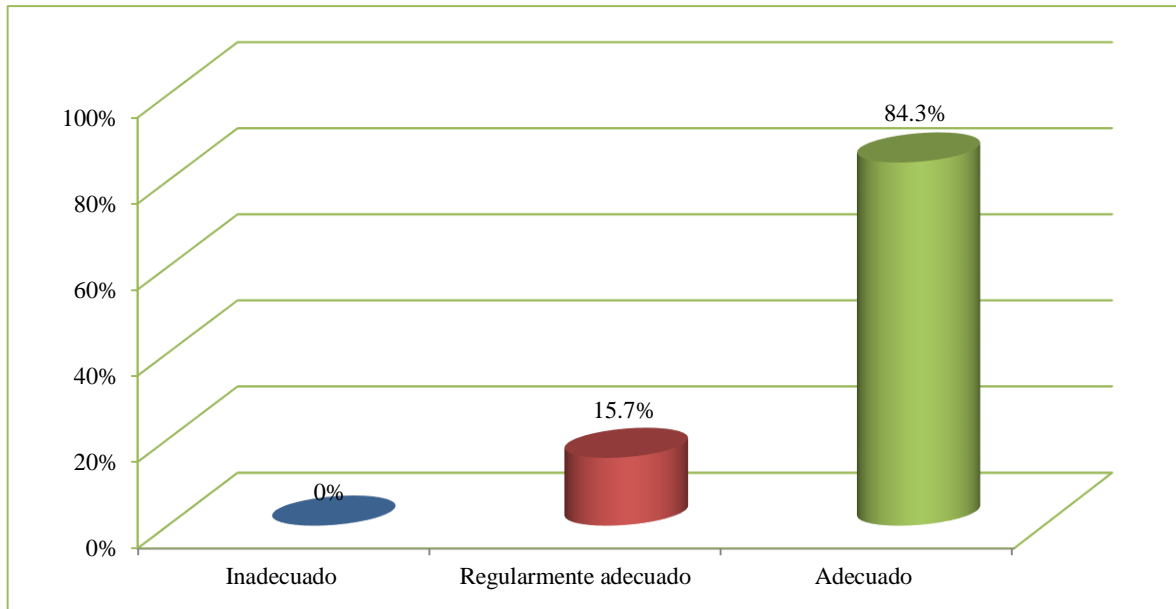


Figura 9: Ventas personales

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

El 84.3% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuado, el 15.7% respondieron que es regularmente adecuado y ningún usuario respondió que es inadecuado. Esto debido a que cuenta con un instructivo de ventas, el que le permite tener interacción con el usuario, atraer y establecer relaciones sólidas con ellos, lo que indica que la agencia de viajes realiza de manera adecuada las ventas personales como herramienta de la mezcla promocional.

#### A) Indicadores de la dimensión ventas personales

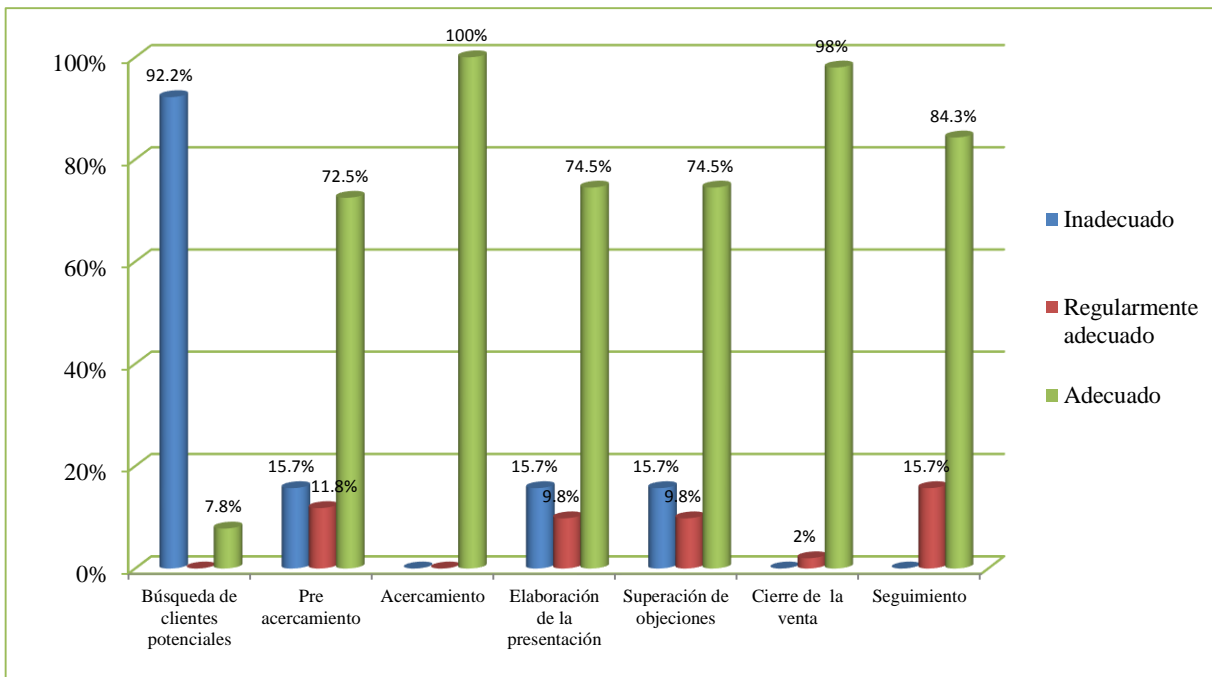
Los indicadores de la dimensión ventas personales son: cupones, búsqueda de clientes potenciales, pre acercamiento, acercamiento, elaboración de presentación, superación de objeciones, cierre de venta, seguimiento.

**Tabla 13:**

*Indicadores de la dimensión ventas personales*

	Inadecuado		Regularmente adecuado		Adecuado	
	f	%	f	%	f	%
Búsqueda de clientes potenciales	47	92.2%	0	0.0%	4	7.8%
Pre acercamiento	8	15.7%	6	11.8%	37	72.5%
Acercamiento	0	0.0%	0	0.0%	51	100.0%
Elaboración de la presentación	8	15.7%	5	9.8%	38	74.5%
Superación de objeciones	8	15.7%	5	9.8%	38	74.5%
Cierre de la venta	0	0.0%	1	2.0%	50	98.0%
Seguimiento	0	0.0%	8	15.7%	43	84.3%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 10: Indicadores de la dimensión ventas personales*

Fuente: Elaboración propia



### Interpretación y Análisis:

- Con respecto a la búsqueda de clientes potenciales, el 92.2% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuada, el 7.8% respondieron que es adecuada y ningún usuario respondió que es regularmente adecuada. Esto debido a que la agencia de viajes no considera esta etapa de ventas personales en su instructivo.
- Con respecto al pre acercamiento, el 72.5% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuado, el 15.7% respondieron que es inadecuado y el 11.8% respondieron que es regularmente adecuado. Esto se debe a que la agencia de viajes considera esta etapa de las ventas personales dentro de su instructivo, que le permite localizar y analizar las necesidades de los usuarios para poder brindar una información completa.
- Con respecto al acercamiento, el 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado o inadecuado. Esto se debe a que la agencia de viajes considera esta etapa de las ventas personales dentro de su instructivo, ya que siempre los vendedores brindan información de forma cordial y amable.
- Con respecto a la elaboración de la presentación, el 74.5% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuada, el 15.7% respondieron que es inadecuada y el 9.8% respondieron que es regularmente adecuada. Esto se debe a que la agencia de viajes considera esta etapa de las ventas personales dentro de su instructivo, ya que siempre la elaboración de la presentación del servicio que se brinda es completa, porque atrae y estimula el interés por poseer el servicio.
- Con respecto a la superación de objeciones, el 74.5% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuado, el 15.7% respondieron que es inadecuado y el 9.8 % respondieron que regularmente adecuado. Esto se debe a que la agencia de viajes considera esta etapa de las ventas personales dentro de su instructivo, ya que



el vendedor analiza posibles objeciones o dudas que puedan surgir con la finalidad de aclararlas de manera inmediata y satisfactoria.

- Con respecto cierre de venta, el 98% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuado, el 2% respondieron que es regularmente adecuado y ningún usuario respondió que es inadecuado. Esto se debe a que la agencia de viajes considera esta etapa de las ventas personales dentro de su instructivo, ya que los usuarios siempre están de acuerdo con el precio, términos y condiciones al momento de adquirir el servicio.
- Con respecto al seguimiento, el 84.3% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuado, el 15.7% respondieron que es regularmente adecuado y ningún usuario respondió que es inadecuado. Esto se debe a que la agencia de viajes considera esta etapa de las ventas personales dentro de su instructivo, ya que el vendedor verifica si el cliente recibió a tiempo el servicio y de acuerdo a sus especificaciones.

**B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales**

**Tabla 14:**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales*

	Promedio	Interpretación
Búsqueda de clientes potenciales	1.16	Inadecuado
Pre acercamiento	2.57	Adecuado
Acercamiento	3.00	Adecuado
Elaboración de la presentación	2.59	Adecuado
Superación de objeciones	2.59	Adecuado
Cierre de la venta	2.98	Adecuado



Seguimiento	2.84	Adecuado
<b>Ventas personales</b>	<b>2.53</b>	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

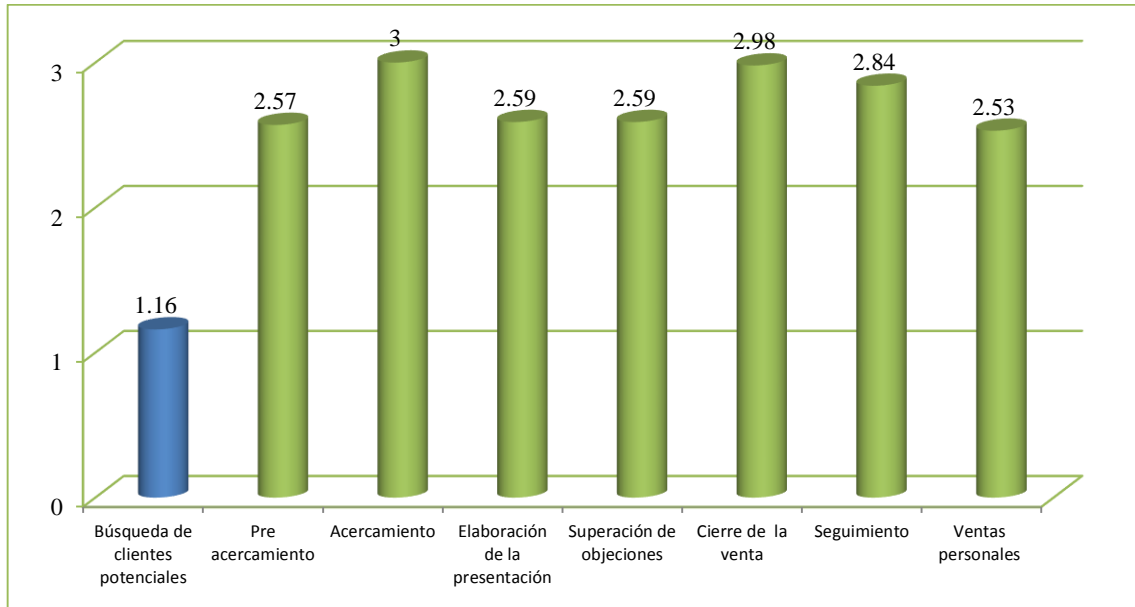


Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventas personales

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis:

En la comparación promedio podemos observar que en el proceso de las ventas a través de la etapa de búsqueda de clientes potenciales tiene un promedio de 1.16, lo cual indica que es inadecuado, en la etapa de pre acercamiento tiene un promedio de 2.57, lo cual indica que es adecuado, en la etapa de acercamiento tiene un promedio de 3, lo cual indica que es adecuado, en la etapa de elaboración de la presentación tiene un promedio de 2.59, lo cual indica que es adecuado, en la etapa de superación de objeciones tiene un promedio de 2.59, lo cual indica que es adecuado, en la etapa de cierre de la venta tiene un promedio de 2.98, lo cual indica que es adecuado, en la etapa de seguimiento tiene un promedio de 2.59, lo cual indica que es adecuado, la herramienta de ventas personales tiene un promedio de 2.53, lo cual indica que es adecuado.

#### 4.2.4. Relaciones publicas

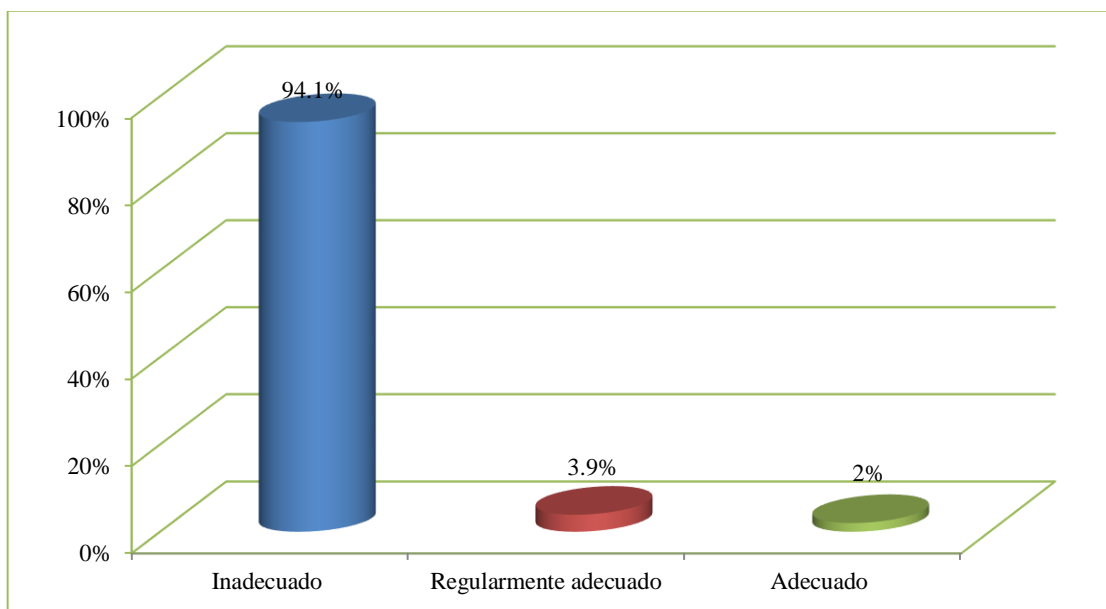
El objetivo es conocer las relaciones públicas en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco.

**Tabla 15:**

***Relaciones públicas***

	f	%
Inadecuado	48	94.1%
Regularmente adecuado	2	3.9%
Adecuado	1	2.0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 12:* Relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

El 94.1% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuada, el 3.9% respondieron que las relaciones publicas es regularmente adecuada y el 2% respondieron que es adecuada. Esto debido a que la agencia de viajes no desarrolla las herramientas de las relaciones publicas que permita forjar relaciones duraderas y la creación de una buena imagen corporativa, lo que indica que no utiliza esta herramienta en las en la mezcla promocional.

**A) Indicadores de la dimensión relaciones públicas**

Los indicadores de la dimensión relaciones públicas son: noticias y eventos especiales.

**Tabla 16:**

*Indicadores de la dimensión relaciones públicas*

	Inadecuado		Regularmente adecuado		Adecuado	
	f	%	f	%	f	%
Noticias	48	94.1%	0	0.0%	3	5.9%
Eventos especiales	50	98.0%	0	0.0%	1	2.0%

Fuente: Elaboración propia

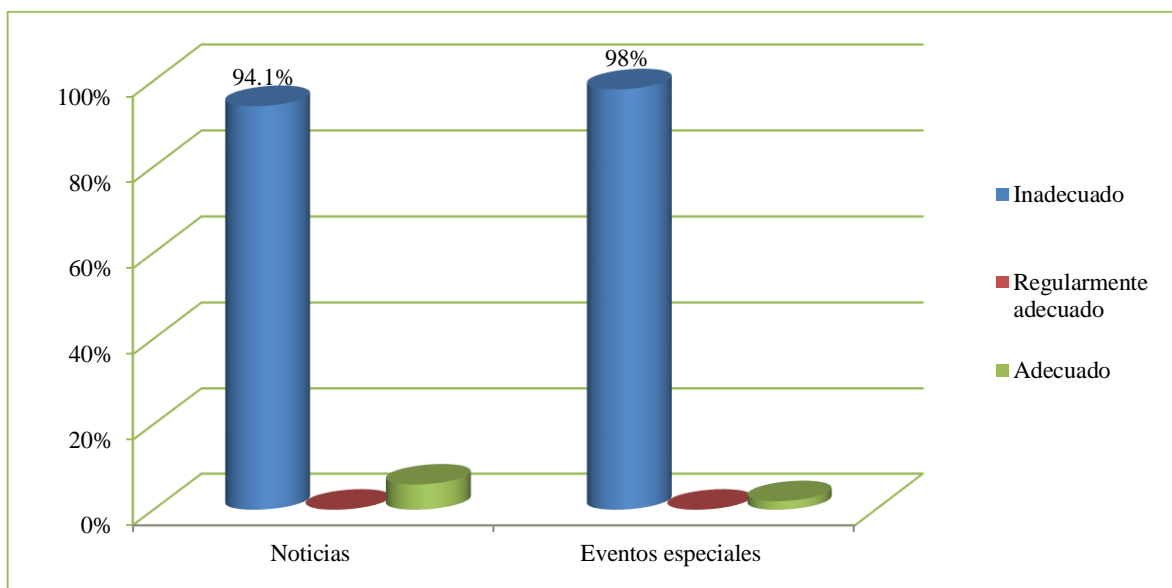


Figura 13: Indicadores de la dimensión relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis:

- Con respecto a las noticias, el 94.1% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado, el 5.9% respondieron que es adecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado. Esto debido a que la agencia de viajes no desarrolla noticias acerca de su personal, de la agencia y sus servicios, esta herramienta en las relaciones públicas.
- Con respecto a los eventos especiales, el 98% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado, el 2% respondieron que es adecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado. Esto debido a que la agencia de viajes no da a conocer en los eventos especiales en los que participa dentro del sector turismo.

### B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas

**Tabla 17:**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas*

	Promedio	Interpretación
Noticias	1.12	Inadecuado
Eventos especiales	1.04	Inadecuado
<b>Relaciones publicas</b>	<b>1.08</b>	Inadecuado

Fuente: Elaboración propia

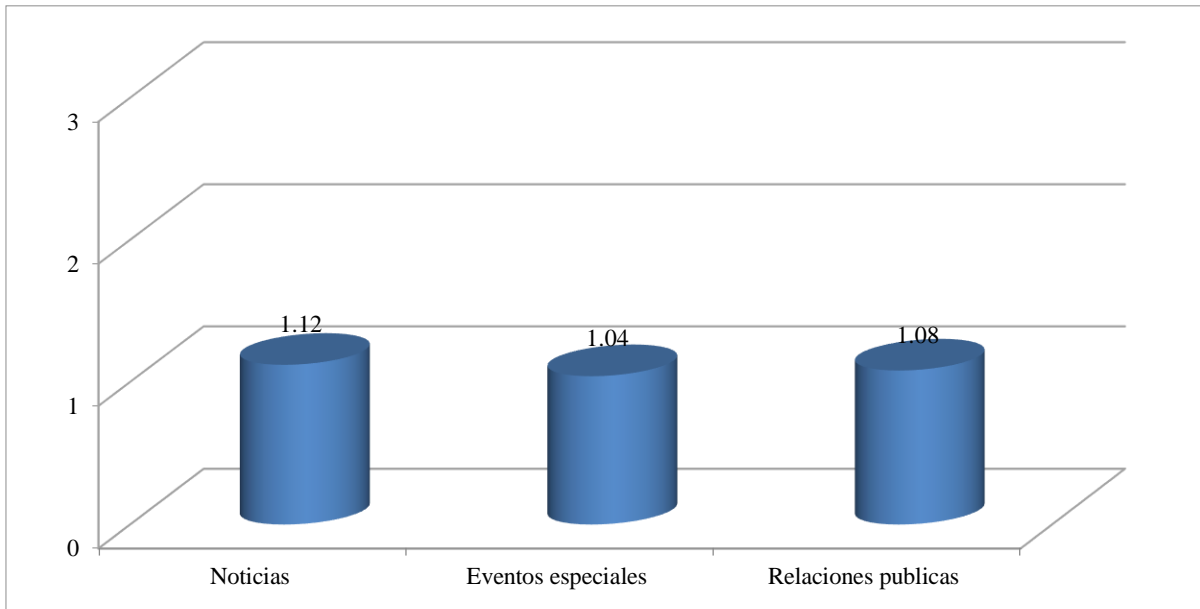


Figura 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis:

En la comparación promedio podemos observar que la herramienta de noticias de las relaciones públicas tiene promedio de 1.12, lo cual indica que es inadecuado, la herramienta de eventos especiales de las relaciones públicas tiene promedio de 1.04, lo cual indica que es inadecuado, la herramienta de relaciones públicas tiene un promedio de 1.08, lo cual indica que es inadecuado.

#### 4.2.5. Marketing directo y digital

El objetivo es conocer el marketing directo y digital en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco.

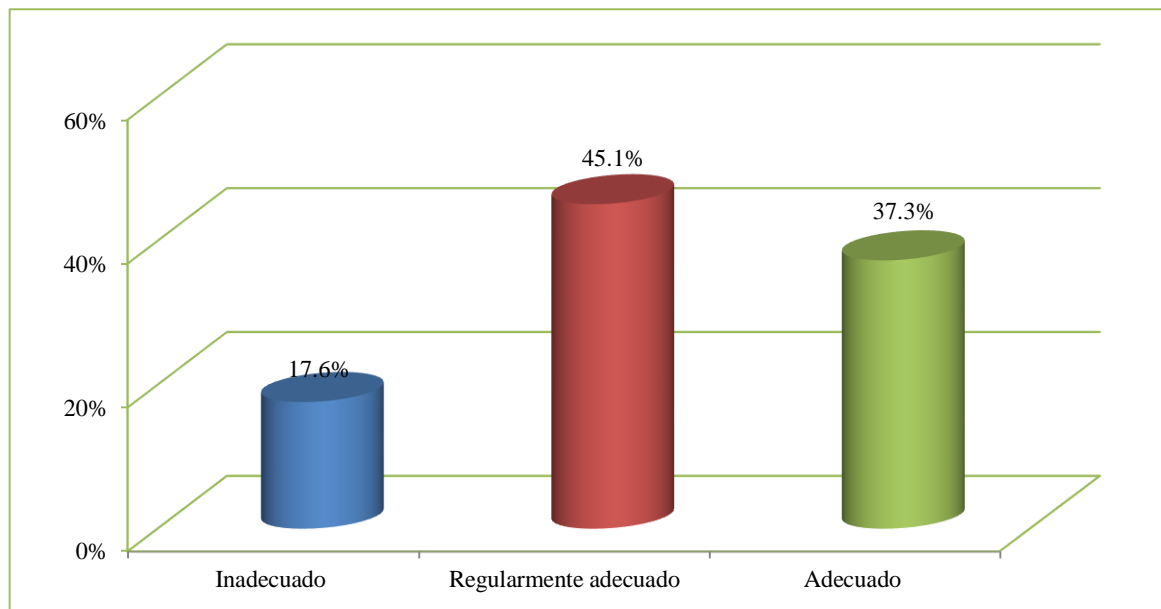
**Tabla 18:**

***Marketing directo y digital***

	f	%
Inadecuado	9	17.6%
Regularmente adecuado	23	45.1%
Adecuado	19	37.3%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia



*Figura 15: Marketing directo y digital*

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

El 45.1% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es regularmente adecuado, el 37.3% respondieron que es adecuado y el 17.6% respondieron que es inadecuado. Esto debido a que la agencia de viajes no realiza todas las formas de marketing

directo y digital que podría desarrollar, que le permita interactuar con usuario o un grupo de usuarios que le permita tener una respuesta inmediata y mantener relaciones duraderas con ellos.

#### A) Indicadores de la dimensión marketing directo y digital

Los indicadores de la dimensión marketing directo y digital son: búsqueda de clientes potenciales, pre acercamiento, acercamiento, elaboración de presentación, superación de objeciones, cierre de venta, seguimiento.

**Tabla 19:**

*Indicadores de la dimensión marketing directo y digital*

	Inadecuado		Regularmente adecuado		Adecuado	
	f	%	f	%	f	%
El marketing en línea	0	0.0%	0	0.0%	51	100.0%
Marketing de social media	14	27.5%	0	0.0%	37	72.5%
Marketing móvil	26	51.0%	1	2.0%	24	47.1%
Marketing por correo directo	10	19.6%	0	0.0%	41	80.4%
Marketing catálogo	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Telemarketing	8	15.7%	0	0.0%	43	84.3%
Marketing en quioscos	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia

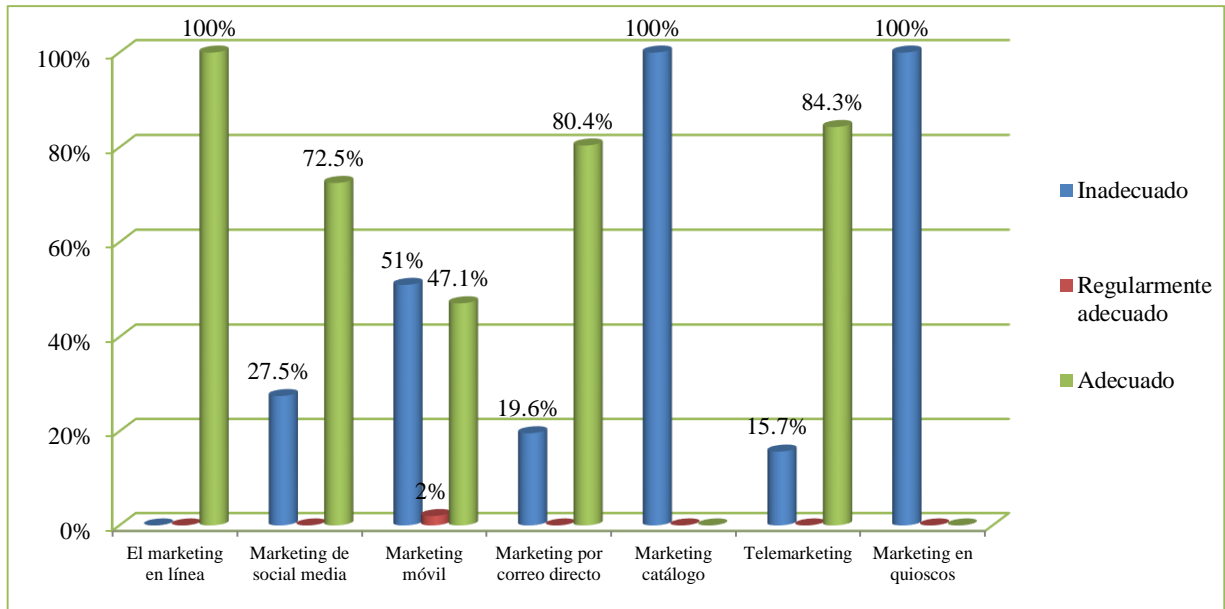


Figura 16: Indicadores de la dimensión marketing directo y digital

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y Análisis:

- Con respecto al marketing en línea, el 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado o inadecuado. Esto se debe a que se interactúa mediante internet utilizando los sitios web de la agencia de viajes en la cual se brinda una atención las 24 horas del día.
- Con respecto al marketing de social media, el 72.5% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuado, el 27.5% respondieron que es inadecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado. Esto se debe a que la agencia utiliza las redes sociales para interactuar, intercambiar mensajes, opiniones, fotografías y otros contenidos o dar referencia con el público meta.
- Con respecto al marketing móvil, el 51% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado, el 47% respondieron que es adecuado y el 2% respondieron que es regularmente adecuado. Esto se debe a que no se interactúa a través





de teléfonos celulares inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles para entregar contenido de los servicios que brinda la agencia de viajes.

- Con respecto al marketing por correo directo, el 80.4% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuado, el 19.6% respondieron que es inadecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado. Esto se debe a que la agencia de viaje utiliza esta forma de marketing, ya que envía ofertas, recordatorios u otras informaciones a una persona específica mediante correos electrónicos.
- Con respecto al marketing por catálogo, el 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado el marketing por catálogo y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado o adecuado. Esto se debe a que la agencia no realiza este tipo de marketing a través de catálogos impresos o digitales.
- Con respecto al telemarketing, el 84.3% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es adecuado, el 15.7% respondieron que es inadecuado y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado. Esto se debe a que la agencia utiliza esta forma de marketing para brindar información o referencia de la agencia a través de llamadas telefónicas.
- Con respecto al marketing en quioscos, el 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado el marketing por catálogo y ningún usuario respondió que es regularmente adecuado o adecuado. Esto se debe a que la agencia no realiza este tipo de marketing a través de máquinas de información los podrían estar ubicados en hoteles o aeropuertos.

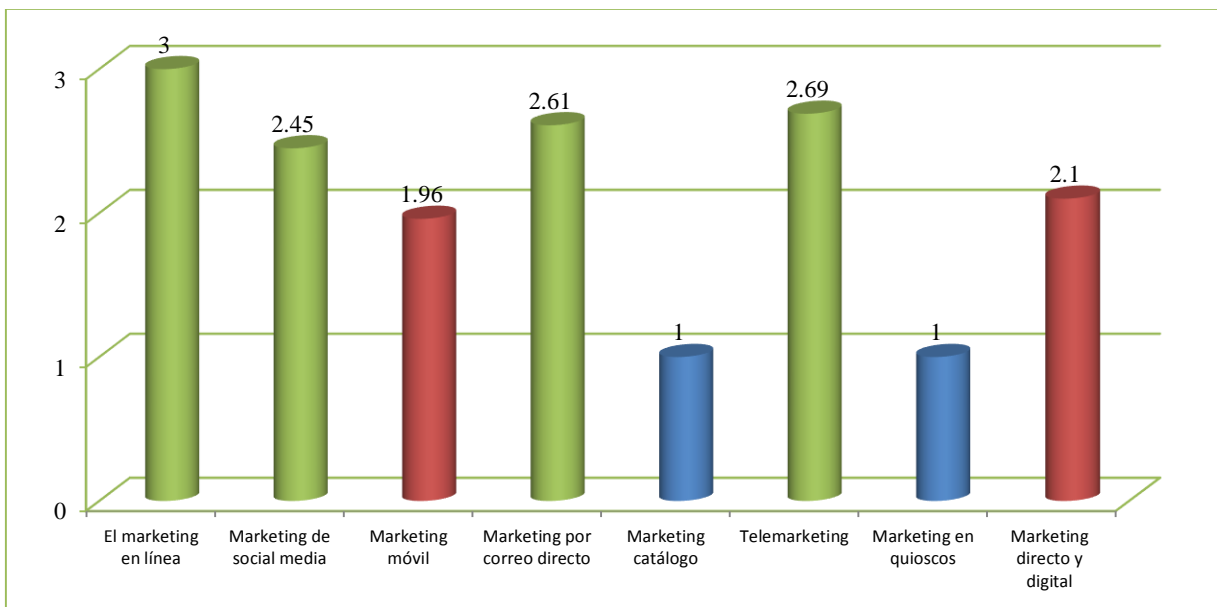
**B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo y digital**

**Tabla 20:**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo y digital*

	Promedio	Interpretación
El marketing en línea	3.00	Adecuado
Marketing de social media	2.45	Adecuado
Marketing móvil	1.96	Regularmente adecuado
Marketing por correo directo	2.61	Adecuado
Marketing catálogo	1.00	Inadecuado
Telemarketing	2.69	Adecuado
Marketing en quioscos	1.00	Inadecuado
<b>Marketing directo y digital</b>	<b>2.10</b>	<b>Regularmente adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo y digital*

Fuente: Elaboración propia

## Interpretación y Análisis

En la comparación promedio podemos observar que el marketing directo y digital a través de su forma de marketing en línea tiene un promedio de 3, lo cual indica que es adecuado, en la forma de marketing social media tiene un promedio de 2.45, lo cual indica que es adecuado, en la forma de marketing móvil tiene un promedio de 1.96, lo cual indica que es regularmente adecuado, en la forma de marketing por correo directo tiene un promedio de 2.61, lo cual indica que es adecuado, en la forma de marketing por catálogo tiene un promedio de 1, lo cual indica que es inadecuado, en la forma de telemarketing tiene un promedio de 2.69, lo cual indica que es adecuado, en la forma de marketing en quioscos tiene un promedio de 1, lo cual indica que es inadecuado, la herramienta de marketing directo y digital tiene un promedio de 2.1, lo cual indica que es regularmente adecuado.

### 4.3. Resultados de la variable mezcla promocional

El objetivo es describir mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco.

**Tabla 21:**

***Mezcla promocional***

	f	%
Inadecuado	41	80.4%
Regularmente adecuado	10	19.6%
Adecuado	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

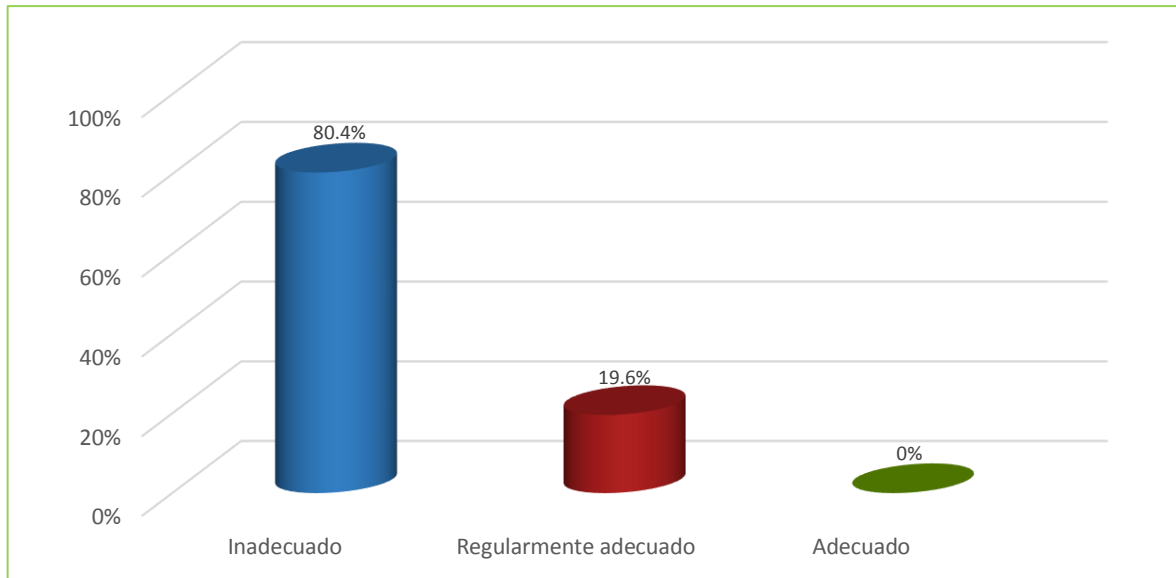


Figura 18: Mezcla promocional

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis

El 80.4% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Machupicchu Travel respondieron que es inadecuado, el 19.6% respondieron que es regularmente adecuado y ningún usuario respondió que es adecuado. Lo que indica que la mezcla promocional en la agencia de viajes no está siendo desarrollada de forma completa porque no combina de manera adecuada la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y el marketing directo y digital, el cual le permitiría comunicar valor a los usuarios y establecer relaciones duraderas con ellos.

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

**Tabla 22:**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional*

	Promedio	Interpretación
Publicidad	1.17	Inadecuado
Promoción de ventas	1.38	Inadecuado
Ventas personales	2.53	Adecuado
Relaciones publicas	1.08	Inadecuado
Marketing directo y digital	2.10	Regularmente adecuado
<b>Mezcla promocional</b>	<b>1.65</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

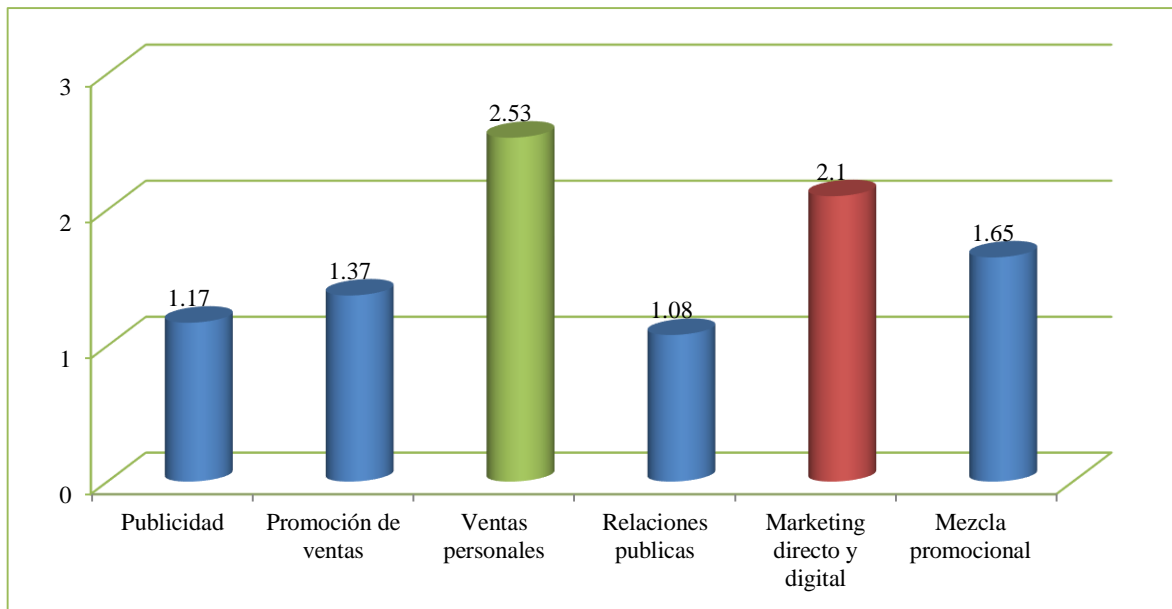


Figura 19: Comparación promedio las dimensiones de la variable mezcla promocional

Fuente: Elaboración propia



### **Interpretación y Análisis:**

En la comparación promedio podemos observar las diferentes herramientas de la mezcla promocional a través de la publicidad tiene un promedio de 1.17, lo cual indica que es inadecuado, la herramienta de promoción de ventas tiene un promedio de 1.38, lo cual indica que es inadecuado, la herramienta de ventas personales tiene un promedio de 2.53, lo cual indica que es adecuado, la herramienta de relaciones públicas tiene un promedio de 1.08, lo cual indica que es inadecuado, la herramienta de marketing directo y digital tiene un promedio de 2.1, lo cual indica que es regularmente adecuado, la mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing tiene un promedio de 1.65 lo cual indica que es inadecuado.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Los resultados del estudio realizado a los usuarios de la agencia de viajes Machupicchu Travel, se obtuvieron de la técnica de la encuesta mediante su instrumento que es el cuestionario, en el cual refleja lo siguiente:

En cuanto a la publicidad que realiza la agencia de viajes Machupicchu Travel se hallan indicadores con una interpretación de inadecuado como son la televisión (100%), los periódicos (100%), el correo directo (94.1%), la revista (100%) y radio (100%), debido a que no realiza publicidad en estos medios de comunicación, razón por la cual es inadecuada la herramienta de publicidad para mezcla promocional.

En cuanto a la promoción de ventas de la agencia de viajes Machupicchu Travel se hallan indicadores con una interpretación de inadecuado como son los cupones (100%), incentivos para usuarios frecuentes (100%) y concurso de consumidores (92.2%), debido a que no realizar estas formas de promoción, razón por la cual es inadecuada la herramienta de promoción de ventas para mezcla promocional.

En cuanto a las ventas personales de la agencia de viajes Machupicchu Travel se halla el indicador con una interpretación de inadecuado como es la búsqueda de clientes potenciales (92.2%), porque no realiza esta etapa en las ventas personales, razón por la cual no se tiene una combinación completa en esta herramienta de ventas personales para mezcla promocional.



En cuanto a las relaciones públicas de la agencia de viajes Machupicchu Travel se hallan el total de indicadores con una interpretación de inadecuado como son los eventos especiales (98%) y noticias (94.1%), porque no generan y se da a conocer mediante los medios a su público, razón por la cual es inadecuado esta herramienta de relaciones públicas para mezcla promocional.

En cuanto al marketing directo y digital de la agencia de viajes Machupicchu Travel se hallan indicadores con la interpretación de inadecuado como son el marketing en catalogo (100%) y marketing en quioscos (100%) que son las formas de marketing que no realiza, razón por la cual no refleja la total complementación en la herramienta de marketing directo y digital para mezcla promocional.

En la variable de estudio “mezcla promocional” presenta en sus dimensiones la baja combinación entre las herramientas (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital), la cual se interpreta que es inadecuado, esto debido a que no comunica completamente el mensaje y no crea relaciones con los usuarios.

## 5.2. Limitaciones de estudio

En el desarrollo de la investigación se han encontrado la siguiente limitación:

- No encontrar antecedentes relacionados a empresas de servicios el cual nos permita comparar en una misma realidad.
- Coordinación con los horarios de trabajo de los transfers para realizar la encuesta a los usuarios.
- Coordinación con el administrador en sus horarios para la entrevista.





### 5.3. Comparación crítica con la literatura existentes

En este aspecto, con los resultados obtenidos comparó con la teoría de la dimensión de publicidad en el que se detalla lo siguiente:

Según Hernández & Maubert (2017, pág. 317), define a la publicidad como aquella comunicación no personal pagada por una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los espectaculares, las bayas y los muros.

Así mismo en la presente investigación realizada se obtiene una conclusión referida a la publicidad que ofrecen a los directivos información valiosa para la toma de decisiones referido a la publicidad, la cual es interpretada como inadecuada, el cual no se da a conocer en el mercado, mediante los principales medios de comunicación como son la televisión, los periódicos, las revistas, la radio los cuales permitirían mostrar las características de los servicios turísticos que ofrece la agencia es por ello que los usuarios respondieron que nunca vieron o escucharon publicidad de la agencia mediante estos medios mencionados; con respecto a la publicidad en los medios digitales, es el único medio que se utiliza para comunicar contenido y es por este medio que se podría aprovechar para darse a conocer mediante radio y televisión web, revistas y periódicos digitales y correos electrónicos.

### 5.4. Implicancias del estudio

De la investigación realizada se puede desarrollar otras investigaciones relacionadas a la mezcla promocional para agencias en el sector turismo y otras empresas de servicio.

Esta investigación servirá para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias sobre el marketing, la mezcla promocional y más específicamente en la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital en la agencia de viajes Machupicchu Travel.



El presente estudio servirá para empresas de sector turismo, y que estos tomen en consideración la teoría desarrollada en este trabajo para que tenga implicancia en el desarrollo y potenciar el uso de canales digitales.



## CONCLUSIONES

De la recopilación de datos y aplicación del instrumento de la Agencia de viajes Machupicchu Travel se llega a las siguientes conclusiones:

1. En la agencia de viajes Machupicchu Travel se concluye que la mezcla promocional es inadecuada teniendo un promedio de 1.65, lo que evidencia que la mezcla promocional está siendo llevada de forma inadecuada lo cual no permite a la agencia de viajes comunicar valor a los usuarios y posibles clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. Las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas tienen un promedio de 1.08, 1.17 y 1.37 respectivamente, alcanzaron una interpretación de inadecuado, lo que demuestra que son estas las herramientas que están siendo llevadas de manera débil lo cual no permite una combinación adecuada para un completo desarrollo de la mezcla promocional, el marketing directo y digital tiene un promedio de 2.1 con una interpretación de regularmente adecuado, en el cual se observa que está siendo medianamente utilizado ya que no coordina todas las formas de marketing que podría desarrollar, las ventas personales tiene un promedio de 2.53 con una interpretación de adecuado, siendo un factor de diferenciación en el desarrollo de las herramientas de la mezcla promocional.
2. En cuanto a la publicidad se concluye que es inadecuado 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 como son la televisión, los periódicos, el correo directo, las revistas, la radio, móviles y social media, los cuales permitirían mostrar las características de los servicios turísticos que ofrece la agencia, es por ello que los usuarios respondieron que nunca vieron o escucharon publicidad de la agencia mediante los medios mencionados; con respecto a la publicidad en los medios digitales, es el único medio que se utiliza para comunicar contenido de los servicios que ofrece la agencia al público meta específico.
3. En cuanto a la promoción de ventas se concluye que 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 de manera persuasiva mediante las diferentes formas de promoción como son los cupones, incentivos para usuarios frecuentes y concurso de consumidores; con respecto a demostraciones y material para el punto de venta es la única forma de promoción de ventas que realiza la agencia de viajes para captar a nuevos usuarios mediante fotos, videos e imágenes los cuales permiten mostrar el servicio.

4. En cuanto a las ventas personales se concluye que 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 mediante los procesos como el pre acercamiento, acercamiento, elaboración de la presentación, superación de objeciones, cierre de la venta y seguimiento, en cuanto a la búsqueda de clientes potenciales, es una actividad que no está siendo considerada en el instructivo de ventas personales y es por ello que no se realiza.
5. En cuanto a las relaciones públicas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.08, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no genera información favorable para la creación de una buena imagen corporativa el cual permita ser un factor diferenciador, mediante sus herramientas de relaciones públicas, ya que no realiza y no da a conocer noticias y eventos especiales de manera propia, a pesar que pertenece a varias instituciones como la Cámara de Comercio de Cusco, AATC, CARTUC y AENOR.
6. En cuanto al marketing directo y digital se concluye que es regularmente adecuado teniendo un promedio de 2.1, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no coordina de manera correcta todas las formas de marketing que podría desarrollar, el marketing en línea, el marketing de social media, el marketing por correo directo y el telemarketing son las formas de marketing más utilizadas por la agencia de viajes mediante las cuales se permite interactuar e involucrar de manera directa con los usuarios, el marketing móvil viene siendo una de las formas regularmente utilizadas por la agencia, debido a que los usuarios no utilizan teléfonos inteligentes o tabletas, el marketing en catálogos y el marketing en quioscos no es utilizado por decisiones de gerencia y se creen que están quedando obsoletas y no llegara al público objetivo.



## RECOMENDACIONES

1. En la actualidad toda empresa que quiera tener participación en el mercado y ser altamente competitiva es indispensable que dentro de su organización tenga perfectamente definida su mezcla promocional, se recomienda, como primera acción la elaboración de una plataforma digital que permita la adecuada implantación de multicanales para que puedan integrarse y apoyarse mutuamente mediante acciones en las herramientas de la mezcla promocional como son la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital que permita comunicar el mensaje y crear relaciones duraderas con los usuarios, crear conocimiento, estimular la demanda, identificar consumidores potenciales, conservar a los clientes leales y combatir los esfuerzos promocionales competitivos, para obtener un incremento de utilidades, un desarrollo de propuesta y el tipo de comunicación que desea realizar con el público objetivo y mejorar el posicionamiento de la agencia.
2. Se recomienda en cuanto a publicidad, potenciar los medios digitales utilizando los medios de social media y móviles, mediante la contratación de publicidad en medios sociales de Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube, en los cuales se den a conocer mensajes personalizados y persistentes al receptor, también la contratación de una empresa encargara de realizar publicidad en aplicaciones móviles; en cuanto a revistas y periódicos, se recomienda a la agencia realizar publicidad en estos medios, ya que estos tienen alto nivel de credibilidad con una cobertura geográfica y demográfica que permite llegar a un mercado meta específico; en cuanto a la televisión y radio, se recomienda realizar publicidad de estos medios de comunicación ya que en estos se puede mostrar las características del servicio turístico, y estimular el recuerdo visual y auditivo.
3. Se recomienda en cuanto a la promoción de ventas, utilizar los cupones como medida para incentivar la compra del servicio a corto plazo, utilizando el cupón de gastronomía y cupón de descuento por reserva anticipada; en cuanto a concurso de consumidores se recomienda realizar una oferta para las primeras reservas durante los primeros 3 días de cada mes los cuales obtendrán un premio, en cuanto a las demostraciones y material para el punto de venta se



recomienda la creación de un catálogo, de manera digital y física que tenga un esquema detallado.

4. Se recomienda en cuanto a las ventas personales, realizar capacitaciones que permita generar conocimientos en planificación y organización, en cómo se debe clasificar a los clientes por categorías(A,B y C); y otra capacitación en desarrollar la búsqueda de usuarios potenciales y en etapa de preparación, el contenido de la capacitación debe estar determinado para la etapa de contacto, preparación del cliente potencial, selección de la estrategia de presentación, descubrimiento de las necesidades, establecimiento de los objetivos y una etapa de prospección.
5. Se recomienda en cuanto a las relaciones públicas, realizar un cronograma de eventos en los que se participará dentro del sector turismo, gremios y asociaciones como son la Cámara de Comercio de Cusco, AATC, CARTUC y AENOR, estos deben ser dados a conocer en la plataforma multicanal, y estos a la vez deben generaran noticias favorables a cerca de la agencia de viajes, de su servicio y su personal, esto mejorara la relación con usuarios en el mercado, generando información favorable para la creación de una imagen corporativa.
6. Se recomienda en cuanto al marketing directo y digital, complementar esta herramienta realizando un marketing por catálogo, que tenga un esquema definido, los cuales se den de forma física y digital para los usuarios, esta deberá estar asociada al marketing en quioscos para que se pueda presentar y dar a conocer en aeropuertos de lima y cusco, en cuanto al marketing móvil se recomienda la creación de un canal digital y una aplicación móvil que permita la mayor interacción con los usuarios a un corto plazo. La complementación de esta herramienta ayudará a la agencia en centrar la atención en experiencias intangibles que está basado en la comunicación bidireccional.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del Turismo*. Mexico: Trillas turismo.
- Campo Martinez, S., & Yague Guillen , M. J. (2011). *Publicidad y Promoción en las empresas turísticas*. Madrid: Sintesis.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos .
- Chaffey , D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketin digital, estrategia implementacion y practica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicacion integral de Marketing*. Mexico: Pearson educacion.
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing segunda edición*. México: Person Educación de México.
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing segunda edición*. México: Person Educación de México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw - Hill.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler , P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* . Mexico: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editoes.
- Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá: Ediciones de la u.
- Mejia, E. (2005). *Metodologia de la investigación científica*. Lima: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.



# ANEXOS





**ANEXOS 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**MEZCLA PROMOCIONAL EN LA AGENCIA DE VIAJES MACHUPICCHU TRAVEL CUSCO 2018**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo es la mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECIFICO</b> ¿Cómo es la publicidad en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?</p> <p>¿Cómo es la promoción de ventas en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?</p> <p>¿Cómo son las ventas personales en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?</p> <p>¿Cómo son las relaciones públicas en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?</p> <p>¿Cómo es el marketing directo y digital en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Describir la mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b> Describir la publicidad en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.</p> <p>Describir la promoción de ventas en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.</p> <p>Describir las ventas personales en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.</p> <p>Describir las relaciones públicas en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.</p> <p>Describir el marketing directo y digital en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.</p>	<p><b>VARIABLES V. DESCRIPTIVA</b> Mezcla promocional</p> <p><b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Ventas personales</li> <li>• Relaciones publicas</li> <li>• Marketing directo y digital</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACION</b> Básico</p> <p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACION</b> Cuantitativa</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b> No experimental</p> <p><b>ALCANCE DE INVESTIGACION</b> Descriptiva</p>	<p><b>POBLACION Y MUESTRA</b> 51</p>	<p><b>TECNICAS</b> Encuesta Entrevista</p> <p><b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario Guía de entrevista</p>



ANEXO 02: MATRIZ DE INSTRUMENTO - MEZCLA PROMOCIONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES MACHUPICCHU TRAVEL CUSCO-2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	Nº DE ITEMS	PES O	ITEM O PREGUNTA	CRITÉRIO DE EVALUACIÓN			
<b>MEZCLA PROMOCIONAL</b>	PUBLICIDAD	La televisión	8	27.59	¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en televisión?	Siempre A veces Nunca			
		Los medios digitales, móviles y social media			¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en sitios web o blogs?				
					¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en aplicaciones de celulares o anuncios móviles?				
					¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en redes sociales?				
					¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en los periódicos?				
					Los periódicos		¿Observo alguna oferta o anuncio de la agencia de viajes Machupicchu Travel en su correo electrónico?		
					El correo directo		¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en revistas?		
		La revista			¿Escucho publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en radio?				
	La radio	PROMOCION DE VENTAS	4	13.79	¿Recibí promociones de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante cupones de descuento?				
	Cupones				¿Recibí alguna demostración del servicio mediante videos, fotos, etc de la agencia de viajes Machupicchu Travel?				
	Demostraciones y material para el punto de venta				¿Recibí algún incentivo de la agencia de viajes Machupicchu Travel por la compra de su servicio?				
	Incentivos para usuarios frecuentes				¿Usted, participo en sorteo de premios de la agencia de viajes Machupicchu Travel por la compra del servicio?				
	VENTAS PERSONALES	Búsqueda de clientes potenciales	8	27.59	¿Recibí algún contacto por parte de vendedores de la agencia de viajes Machupicchu Travel antes de que se interese por el servicio?				
		Pre acercamiento			¿Considera que la información que recibió al primer contacto con los vendedores de la agencia de viajes Machupicchu Travel fue completa?				
		Acercamiento			¿Considera que la información que recibió al primer contacto con los vendedores de la agencia de viajes Machupicchu Travel fue cordial?				
		Elaboración de la presentación			¿Considera que la descripción del servicio por parte del vendedor de la agencia de viajes Machupicchu Travel fue la más completa?				
		Superación de objeciones			¿Considera que las dudas al momento de la descripción del servicio fueron aclaradas por el vendedor de la agencia de viajes Machupicchu Travel de forma satisfactoria para usted?				
		Cierre de la venta			¿Al momento de adquirir el servicio estaba de acuerdo con los términos y condiciones de la agencia de viajes Machupicchu Travel?				
		RELACIONES PUBLICAS			Noticias		2	6.89	¿Al momento de adquirir el servicio estaba de acuerdo con el precio que le ofreció el vendedor de la agencia de viajes Machupicchu Travel?
					Eventos Especiales				¿Considera que la agencia de viajes Machupicchu Travel viene cumpliendo con todo lo ofrecido?
	MARKETING DIRECTO Y DIGITAL	El marketing en línea	7	24.14	¿Se enteró sobre noticias o acontecimientos sobre la agencia de viajes Machupicchu Travel?				
		Marketing de social media			¿Tiene conocimiento de los eventos en los que participa la agencia de viajes Machupicchu Travel?				
		Marketing móvil			¿Recibí alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel vía internet?				
		Marketing por correo directo			¿Recibí alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante redes sociales??				
		Marketing catálogo			¿Recibí alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante teléfonos celulares?				
		Telemarketing			¿Recibí alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante correo electrónico?				
		Marketing en quioscos			¿Recibí alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante catalogo?				
					¿Recibí alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante llamadas telefónicas?				
				¿Recibí alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante quioscos?					



**ANEXO 03: ENCUESTA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO A LOS CLIENTES**

Buenos días, somos alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco y estamos haciendo un trabajo de investigación, el cual titula: **MEZCLA PROMOCIONAL EN LA AGENCIA DE VIAJES MACHUPICCHU TRAVEL CUSCO 2018**. Consideramos que su opinión es sumamente valiosa como trabajador y quisiéramos hacerle algunas preguntas al respecto. Aclaremos que la información brindada por usted es estrictamente anónima y confidencial.

PREGUNTA	FRECUENCIA		
	SIEMPRE	AVECES	NUNCA
1. ¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en televisión?			
2. ¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en sitios web o blogs?			
3. ¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en aplicaciones de celulares o anuncios móviles?			
4. ¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en redes sociales?			
5. ¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en los periódicos?			
6. ¿Observo alguna oferta o anuncio de la agencia de viajes Machupicchu Travel en su correo electrónico?			
7. ¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en revistas?			
8. ¿Escucho publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en radio?			
9. ¿Recibió promociones de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante cupones de descuento?			
10. ¿Recibió alguna demostración del servicio mediante videos, fotos, etc de la agencia de viajes Machupicchu Travel?			
11. ¿Recibió algún incentivo de la agencia de viajes Machupicchu Travel por la compra de su servicio?			
12. ¿Usted, participo en sorteo de premios de la agencia de viajes Machupicchu Travel por la compra del servicio?			



13. ¿Recibió algún contacto por parte de vendedores de la agencia de viajes Machupicchu Travel antes de que se interese por el servicio?			
14. ¿Considera que la información que recibió al primer contacto con los vendedores de la agencia de viajes Machupicchu Travel fue completa?			
15. ¿Considera que la información que recibió al primer contacto con los vendedores de la agencia de viajes Machupicchu Travel fue cordial?			
16. ¿Considera que la descripción del servicio por parte del vendedor de la agencia de viajes Machupicchu Travel fue la más completa?			
17. ¿Considera que las dudas al momento de la descripción del servicio fueron aclaradas por el vendedor de la agencia de viajes Machupicchu Travel de forma satisfactoria para usted?			
18. ¿Al momento de adquirir el servicio estaba de acuerdo con los términos y condiciones de la agencia de viajes Machupicchu Travel?			
19. ¿Al momento de adquirir el servicio estaba de acuerdo con el precio que le ofreció el vendedor de la agencia de viajes Machupicchu Travel?			
20. ¿Considera que la agencia de viajes Machupicchu Travel viene cumpliendo con todo lo ofrecido?			
21. ¿Se enteró sobre noticias o acontecimientos sobre la agencia de viajes Machupicchu Travel?			
22. ¿Tiene conocimiento de los eventos en los que participa la agencia de viajes Machupicchu Travel?			
23. ¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel vía internet?			
24. ¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante redes sociales??			
25. ¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante teléfonos celulares?			
26. ¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante correo electrónico?			
27. ¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante catalogo?			
28. ¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante llamadas telefónicas?			
29. ¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante quioscos?			

**ANEXO 04: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN**

La Baremación se realiza a los promedios de los indicadores y/o a los promedios por dimensiones.

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
A veces	2
Siempre	3

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 3$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 2$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{2}{3} = 0.66$

**Construcción de la Baremación:**

Promedio	Interpretación
1,00 – 1,66	Inadecuado
1,67 – 2,33	Regularmente Adecuado
2,34 – 3,00	Adecuado

**ANEXO 05: PREGUNTAS DE LA VARIABLE MEZCLA PROMOCIONAL SEGÚN LOS USUARIOS**

N	Publicidad	Nunca		A veces		Siempre	
		f	%	f	%	f	%
P1	¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en televisión?	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
P2	¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en sitios web o blogs?	5	9.8%	1	2.0%	45	88.2%
P3	¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en aplicaciones de celulares o anuncios móviles?	50	98.0%	0	0.0%	1	2.0%
P4	¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en redes sociales?	47	92.2%	0	0.0%	4	7.8%
P5	¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en los periódicos?	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
P6	¿Observo alguna oferta o anuncio de la agencia de viajes Machupicchu Travel en su correo electrónico?	48	94.1%	0	0.0%	3	5.9%
P7	¿Observo publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en revistas?	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
P8	¿Escucho publicidad de la agencia de viajes Machupicchu Travel en radio?	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%

N	Promoción de ventas	Nunca		A veces		Siempre	
		f	%	f	%	f	%
P9	¿Recibió promociones de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante cupones de descuento?	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
P10	¿Recibió alguna demostración del servicio mediante videos, fotos, etc. de la agencia de viajes Machupicchu Travel?	17	33.3%	0	0.0%	34	66.7%
P11	¿Recibió algún incentivo de la agencia de viajes Machupicchu Travel por la compra de su servicio?	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
P12	Usted, participo en sorteo de premios de la agencia de viajes Machupicchu Travel por la compra del servicio?	47	92.2%	0	0.0%	4	7.8%
N	Ventas personales	Nunca		A veces		Siempre	
		f	%	f	%	f	%



P13	¿Recibió algún contacto por parte de vendedores de la agencia de viajes Machupicchu Travel antes de que se interese por el servicio?	47	92.2%	0	0.0%	4	7.8%
P14	¿Considera que la información que recibió al primer contacto con los vendedores de la agencia de viajes Machupicchu Travel fue completa?	8	15.7%	6	11.8%	37	72.5%
P15	¿Considera que la información que recibió al primer contacto con los vendedores de la agencia de viajes Machupicchu Travel fue cordial?	0	0.0%	0	0.0%	51	100.0%
P16	¿Observo alguna oferta o anuncio de la agencia de viajes Machupicchu Travel en su correo electrónico?	8	15.7%	5	9.8%	38	74.5%
P17	¿Considera que las dudas al momento de la descripción del servicio fueron aclaradas por el vendedor de la agencia de viajes Machupicchu Travel de forma satisfactoria para usted?	8	15.7%	5	9.8%	38	74.5%
P18	¿Al momento de adquirir el servicio estaba de acuerdo con los términos y condiciones de la agencia de viajes Machupicchu Travel?	0	0.0%	1	2.0%	50	98.0%
P19	¿Al momento de adquirir el servicio estaba de acuerdo con el precio que le ofreció el vendedor de la agencia de viajes Machupicchu Travel?	1	2.0%	9	17.6%	41	80.4%
P20	Considera que la agencia de viajes Machupicchu Travel viene cumpliendo con todo lo ofrecido?	0	0.0%	8	15.7%	43	84.3%

N	Relaciones publicas	Nunca		A veces		Siempre	
		f	%	f	%	f	%
P21	¿Se enteró sobre noticias o acontecimientos sobre la agencia de viajes Machupicchu Travel?	48	94.1%	0	0.0%	3	5.9%
P22	¿Tiene conocimiento de los eventos en los que participa la agencia de viajes Machupicchu Travel?	50	98.0%	0	0.0%	1	2.0%





N	Marketing directo y digital	Nunca		A veces		Siempre	
		f	%	f	%	f	%
P23	¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel vía internet?	0	0.0%	0	0.0%	51	100.0%
P24	¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante redes sociales?	14	27.5%	0	0.0%	37	72.5%
P25	¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante teléfonos celulares?	26	51.0%	1	2.0%	24	47.1%
P26	¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante correo electrónico?	10	19.6%	0	0.0%	41	80.4%
P27	¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante catalogo?	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
P28	¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante llamadas telefónicas?	8	15.7%	0	0.0%	43	84.3%
P29	¿Recibió alguna información o referencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel mediante quioscos?	51	100.0%	0	0.0%	0	0.0%





**ANEXO 06: ENTREVISTA  
GUÍA DE ENTREVISTA  
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ENTREVISTA APLICADO AL ADMINISTRADOR DE LA AGENCIA DE VIAJES  
MACHUPICCHU TRAVEL**

Señor Administrador de la agencia de viajes Machupicchu Travel 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. Lea cuidadosamente cada pregunta, responda las preguntas y explique el porqué de su respuesta

**Sexo**

Mujer

Varón



<b>MEZCLA PROMOCIONAL</b>
<b>PUBLICIDAD</b>
¿Cómo desarrolla la publicidad en la agencia de viajes Machupicchu Travel?
<p>En cuanto a la publicidad impresa no la utilizamos, ya que observamos al pasar el tiempo nos es más útil la publicidad online, anteriormente realizábamos la publicidad contratada en diferentes empresas, como en páginas amarillas, IEL, que solo les servía para el posicionamiento a nivel nacional, mas no al mercado que estaba siendo direccionado que es el internacional y que es lo que se desea.</p>
<p>¿Realiza publicidad mediante los diferentes medios de comunicación como son la televisión, los medios digitales, móviles y social media, los periódicos, correo directo, la revista y la radio?</p>
<p>No necesitamos publicidad en televisión y radio porque no van a llegar al público que nosotros deseamos llegar, solo utilizamos las redes sociales como medios publicitarios mediante post que realizamos, se trabaja el CEO que son la optimización de buscadores en internet.</p> <p>Respecto a los periódicos y revistas nos llegaron invitaciones de editoriales internacionales, pero por decisiones de gerencia no se llegaron a concretar, ya que están quedando obsoletas.</p>
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>
¿Desarrolla la promoción de ventas en la agencia de viajes Machupicchu Travel?
<p>Si, promocionamos los servicios de Tours en la página web, a través de la actualización de los videos que también están en el canal de YouTube y que se hacen cada 2 a 3 semanas, también realizamos micro videos para Instagram los cuales también son editados para FaceBook; en cuanto Twiter realizamos twits para la promoción de nuestras páginas.</p>
<p>¿La agencia de viajes Machupicchu Travel utiliza las diferentes formar de promoción de ventas como son los cupones, demostraciones, incentivos para usuarios frecuentes, concursos de consumidores y material para el punto de venta?</p>
<p>En cuanto a cupones no utilizamos, ni tarifas promocionales por temporada, utilizamos tarifas estándar todo el año. Creamos una base de datos de CRM con información del pasajero (correo electrónico, número telefónico y fecha en la que desea el servicio). Después de 24 a 48 horas de contacto y dependiendo en la fecha que van a llegar le enviamos un correo electrónico.</p> <p>En cuanto a las demostraciones y material para el punto de venta les enviamos información, fotos, videos del tour, videos de usuarios que realizaron el tour, los cuales son enviados directamente a su correo electrónico y en nuestras páginas web.</p>



En cuanto a los clientes frecuentes, son pocos los pasajeros que retornan al Perú ya que es un destino de costo muy elevado, y si se da el caso les realizamos un descuento del 10%, se incluyen cenas y almuerzos que no se dieron en su primera visita, que los nuevos tours sean con guías privados, esto dependerá del número de pasajeros que retornen.

En cuanto al concurso de consumidores no realizamos, debió a que no resulto en un tiempo pasado, por diferentes motivos como plazo de vuelos, tiempos del cliente, entre otros.

### VENTAS PERSONALES

¿Desarrollan ventas personales en la agencia de viajes Machupicchu Travel?

Sí, tenemos una metodología de ventas, contamos con un área de ventas, un jefe de ventas, agentes de ventas e instructivos para lograr la venta.

¿Desarrollan el proceso de ventas mediante la búsqueda de clientes potenciales, pre acercamiento, acercamiento, elaboración de presentación, Superación de objeciones y seguimiento en las ventas personales de la Agencia de viajes Machupicchu Travel?

En cuanto a la búsqueda de clientes potenciales lo realizamos en el área de Tecnología de Información, con el posicionamiento web.

En cuanto al pre acercamiento y acercamiento lo primero que hacemos es generar confianza mediante diferentes opiniones de clientes los cuales dejaron un video con opiniones favorables, también respaldándonos en opiniones en trip add visor y con todos los certificados logrados y permisos por parte del estado los cuales se encuentran en nuestro sitio web y redes sociales; una vez que el cliente se contacta con el vendedor este tiene un instructivo para contactarse con el cliente de manera cordial, en el cual lo primero que realiza es conseguir el correo y número telefónico del cliente.

En cuanto a la elaboración de la presentación nosotros contamos con plantillas pre diseñadas en Excel, se va armando una presentación con todo lo solicitado por el cliente y detallado (contiene la fecha de visita, la cantidad de días, el monto que tendría que pagar, el monto de garantía, y monto de cancelación en la ciudad de Cusco, el hotel, ingresos, descripción del servicio), la cual es revisada por la jefa de ventas y una vez aprobada se le envía a su correo del pasajero.

Nosotros atendemos las 24 horas al día y los 365 días al año, es así que cualquier duda es despejada de manera inmediata por los vendedores ya que nuestro personal de ventas está capacitado.

El cierre de venta se da cuando el cliente está de acuerdo con toda la información brindada y con todos los términos y condiciones, y una vez realizada el pago de garantía que puede darse de forma online (paypal, VisaLink) o de forma tradicional mediante una transferencia bancaria. Se procede a reconfirmar los servicios y los datos del cliente y se le envía junto con las políticas de cancelación, al correo electrónico.



En cuanto al seguimiento participan dos áreas, como son el área ventas en la cual se encuentra el vendedor que fue quien le vendió el servicio y el área de reservas quienes son los encargados de reservar todos sus servicios, estas dos áreas son las encargadas de monitorear todo el servicio.

**RELACIONES PUBLICAS**

¿Cómo son las relaciones públicas en la agencia de viajes Machupicchu Travel?

Nosotros pertenecemos a varias instituciones como la Cámara de Comercio de Cusco, CARTUC, AATC y por estos gremios realizamos actividades sociales de relaciones públicas.

¿Gestiona noticias y eventos especiales para mejorar la imagen empresarial de la agencia de viajes Machupicchu Travel?

En cuanto a las noticias solo re informamos a través de nuestras redes sociales y páginas web mediante el área de tecnologías de información, todo lo relacionado con el turismo. No generamos noticias propias acerca de nuestra agencia, esperamos que terceros realicen noticias sobre nosotros, como es el caso de paypal y google que nos hizo un artículo sobre el adecuado manejo de medios de cobro e información al cliente.

En cuanto a los eventos la participación nuestra es muy discreta, nuestra última participación en un proceso de calidad de AENOR en noviembre del 2017.

**MARKETING DIRECTO Y DIGITAL**

¿Desarrolla el marketing directo y digital en la agencia de viajes Machupicchu Travel?

Dejamos de lado el marketing tradicional y más nos avocamos a lo que es el marketing Online mediante las diferentes addworks la cual es nuestra principal herramienta de posicionamiento web en el mercado.

¿Realiza los diferentes tipos de marketing como marketing en línea, marketing de social media marketing de social media, marketing móvil, marketing por correo directo, marketing catálogo, marketing en quioscos y de qué manera?

En cuanto al marketing en línea utilizamos el posicionamiento orgánico las cual consiste en como diseñamos nuestra web, la estructura, colores y los artículos que realizamos; también realizamos el posicionamiento patrocinado la cual consiste en el pago a google por ponernos en los primeros links de búsqueda.

En cuanto al marketing de social media lo realizamos mediante Facebook, twitter, instagram, whatsapp en los cuales publicamos los artículos de nuestro sitio web y también lo utilizamos como medio de comunicación con nuestros clientes.

En cuanto al marketing móvil lo realizamos a través de whatsapp y también adaptando nuestra página web para móviles.



En cuanto al marketing por correo directo se realiza a través de las comunicaciones que realizamos en el cotidiano de nuestros días mediante el intercambio de información de los correos electrónicos.

En cuanto a marketing por catálogo y el marketing en quioscos no lo utilizamos, ya que nuestros puntos fuertes son la vía Online.



ANEXO 07: PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN

**PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN  
DE MEZCLA PROMOCIONAL  
PARA LA AGENCIA DE VIAJES  
MACHUPICCHU TRAVEL**



[WWW.MACHUPICCHU.COM.PE](http://WWW.MACHUPICCHU.COM.PE)

**CUSCO - 2018**



## PRESENTACIÓN

La presente propuesta se centra en el estudio de la mezcla promocional y sus diferentes herramientas como la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo y digital. En este sentido, es relevante destacar propuestas y estrategias de acción, la importancia de las acciones que se detallan en el presente trabajo ayudaran a la gerencia de la agencia de viajes Machupicchu Travel a conocer a detalle acciones que puede implementar para fortalecer el marketing que realiza actualmente la empresa. Por ello, el presente trabajo pretende contribuir en el conocimiento de cuáles son las dificultades que presentan y se propone acciones correspondientes para cada herramienta mencionada con el fin de conseguir este objetivo, el presente trabajo se ha estructurado en las siguientes teorías y cuadros.



## **BASE TEÓRICA**

### **MEZCLA PROMOCIONAL**

Según Hernández & Maubert (2017, pág. 305), la promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales ayudan a una empresa justificar su existencia, así como mantener relaciones positivas y saludables entre éstas y los diversos grupos de su entorno.

### **OBJETIVOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL**

Según Hernández Garnica & Maubert Viveros (2017, pág. 305), los objetivos que debe perseguir un mercadólogo para una correcta utilización de la promoción son:

- Crear conocimiento
- Estimular la demanda
- Fomentar el ensayo
- Identificar consumidores potenciales
- Conservar a los clientes leales
- Respaldar al intermediario
- Combatir los esfuerzos promocionales competitivos
- Reducción de las fluctuaciones en las ventas

### **HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN**

Según Kotler & Armstrong (2017, pág. 367) son la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y herramientas de marketing directo y digital.

### **PUBLICIDAD**

Según Hernández Garnica & Maubert Viveros (2017, pág. 317), define a la publicidad como aquella comunicación no personal pagada por una organización, que se transmite a una audiencia





meta a través de un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los espectaculares, las bayas y los muros.

### **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Por otro lado, Hernández & Maubert (2017, pág. 307), define a la promoción de ventas se define como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales o, mediante la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficacia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta.

### **VENTAS PERSONALES**

Según Hernández & Maubert (2017, pág. 335), indican que la venta es un proceso con etapas claramente establecidas, cada persona lo hace único porque influye su personalidad y su trato. En la medida que vende productos, el vendedor aprende a mejorar su relación con el comprador potencial.

### **RELACIONES PÚBLICAS**

Según Hernández & Maubert (2017, pág. 330), define como relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planeada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional puesto que no sólo se dirige a un público (tanto interno como externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

### **MARKETING DIRECTO Y DIGITAL**

“Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta “inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellas” (Kotler & Armstrong , 2017, pág. 367).



HERRAMIENTA	OBJETIVO	ACTIVIDADES A REALIZAR	PÚBLICO META	DURACIÓN	
				INICIO	TERMINO
<b>Mezcla Promocional</b>	Crear una Plataforma Digital	Crear una plataforma digital multicanal que nos permita coordinar, integrar y apoyarse mutuamente las herramientas de la mezcla promocional (publicidad, promoción de vetas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital) en todas las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Google+, YouTube), web (sitio web y blog) y aplicativo móvil, con el objetivo de llegar de manera rápida, completa y global, y definir de mejor manera el posicionamiento de la agencia.	Hispanoamericano	2/01/2019	sin termino
	Realizar publicidad en Redes Sociales	Contratación de publicidad pagada en medios de Facebook, Instagram, Twitter, Google+ y YouTube utilizando los videos y fotos para realizar, spot publicitarios y banners digitales.	Hispanoamericano	2/01/2019	31/12/2019
	<b>Publicidad</b>	Publicidad en Intellecta Marketing	Contratar publicidad móvil mediante la empresa Intellecta Marketing, encargada de realizar publicidad mediante aplicaciones móviles	Hispanoamericano	2/01/2019
	Publicidad en la Revista Excelencias Magazines	Contratar la publicación de dos artículos, que se den en el mes de Enero y Junio, mediante la Revista Excelencias Turísticas del Caribe y Las Américas que están direccionadas a personas que realizan turismo	Hispanoamericano	2/01/2019	30/06/2019



	Publicidad en los diarios El Tiempo y La Hora	Contratar publicidad en periódicos de mayor circulación como son el Tiempo en Colombia y La Hora en Ecuador.	Colombiano y ecuatoriano	2/01/2019	15/01/2019
	Publicidad en tv y radio	Realizar spot publicitarios en televisión y radio en las cuales se describa el servicio que brinda la agencia en los meses de diciembre a enero para el mercado interno ya que es un nicho cautivo para la agencia, mediante la señal en TVPeru y radio que se encarga de promover el turismo interno.	Perú	1/12/2019	15/12/2019
<b>Promoción de ventas</b>	Cupones de gastronomía	Realizar alianzas estratégicas con los restaurantes Tunupa y José Antonia que brindan bufete de comida típica peruana, los cuales nos brinden cupones de descuento para los usuarios de la agencia, por la compra de paquetes específicos y mayores a un monto determinado.	Hispanoamericano	2/01/2019	31/12/2019
	Cupón de descuento por reserva anticipada	Este tipo de cupón se brindara a compradores que reserven el tour de manera anticipada, los cuales solo será utilizados en tours cortos, previa coordinación del jefe de ventas y el agente de ventas, con una reserva anticipada mínima de dos meses, y con una cantidad máxima de 10 por mes de reserva, los cuales se deberá enviar junto con la elaboración de la presentación.	Hispanoamericano	2/01/2019	31/12/2019
	Concursos de consumidores	Este tipo de concurso se dará para las 5 primeras reservas durante los 3 primeros días de cada mes, serán acreedoras a un tour gastronómico de comida típica peruana, totalmente gratuito durante su estadía en el Cusco.	Hispanoamericano	2/01/2019	31/12/2019



	Creación de un catalogo	Crear un catálogo el cual se pueda dar a conocer de manera digital y física, en el que se muestre los principales servicios que brinda la agencia, que contenga el siguiente esquema para cada paquete: un título, imágenes de los sitios que se conocerá, el ingeniero que realizara, que es lo que incluye y no incluye el servicio, detalle los hoteles según clasificación, cuales son los términos y restricciones de cada servicio.	Hispanoamericano	2/01/2019	31/12/2019
<b>Ventas personales</b>	Capacitación en planificación y organización	Capacitar a los agentes de venta en cómo se debe clasificar a los clientes por categorías(A, B y C), análisis de frecuencia de visitas web y duración y determinar el tiempo de atención en cada visita.	Hispanoamericano	4/03/2019	6/03/2019
	Capacitación búsqueda de clientes potenciales y en etapa de preparación	El contenido de la capacitación debe estar determinado en etapa de contacto, preparación del cliente potencial, selección de la estrategia de presentación, descubrimiento de las necesidades, establecimiento de los objetivos y una etapa de prospección.	Hispanoamericano	1/04/2019	3/04/2019
<b>Relaciones publicas</b>	Cronograma de eventos	Dar a conocer los programas y capacitaciones en los participa, como en Cámara de Comercio del Cusco, AATC, CARTUC y AENOR, mediante la plataforma multicanal (redes sociales, web y aplicativo móvil).	Hispanoamericano	2/01/2019	sin termino
	Creación de imagen corporativa	Elaboración de noticias favorables sobre todo lo que realiza la agencia y las noticias generadas de forma externa, para hacerlas viral mediante la plataforma multicanal (redes sociales, web y aplicativo móvil).	Hispanoamericano	2/01/2019	sin termino



<b>Marketing directo y digital</b>	Potenciar el uso del catalogo	Potenciar el uso del catálogo mediante la plataforma multicanal y en los quioscos.	Hispanoamericano	2/01/2019	sin termino
	Marketing en quioscos	Tener alianzas con las tiendas turísticas dentro del aeropuerto de lima y cusco, en cuales se pueda brindar los catálogos e información de la agencia.	Hispanoamericano	2/01/2019	31/12/2019
	Creación de una aplicación móvil	Creación de una aplicación móvil la cual es desarrollada por la empresa Intellecta Marketing que permitirá la mayor interacción con los usuarios a un corto plazo.	Hispanoamericano	2/01/2019	sin termino