



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS:

**EL USO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA MEZCLA DE MARKETING DE
LA EMPRESA ATLANTIC SECURITY EN LA AGENCIA WANCHAQ,
CUSCO - 2019**

PRESENTADO POR:

Bach. Marion Stephany Ureta Luna

ASESOR:

Mg. Eddy Vizcarra Mejía

CUSCO - PERÚ

2019



PRESENTACIÓN

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

SEÑORES DICTAMINANTES:

En el cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración, pongo a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada: “EL USO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA MEZCLA DE MARKETING DE LA EMPRESA ATLANTIC SECURITY EN LA AGENCIA WANCHAQ, CUSCO - 2019”, con el objeto de optar el título profesional de Administradora.

La presente investigación constituye un aporte a la relevancia que está tomando día a día para las empresas el estar no solo presente en las distintas plataformas digitales, sino que dicha presencia sea trascendental; ya que al ser parte de un mundo globalizado es muy importante ahora, no solo desarrollar una mezcla de Mezcla de Marketing, sino también digitalizar dicho proceso.



DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mi madre, ejemplo de esfuerzo y lucha
continua, gracias por todo tu amor incondicional.*

*Dedico este trabajo a mi hermano y a mi padre, que,
a pesar de todo, siempre han confiado en mi.*



ÍNDICE

PRESENTACIÓNii

DEDICATORIA.....iii

ÍNDICEiv

ÍNDICE DE TABLAS.....ix

ÍNDICE DE FIGURASx

RESUMENxi

ABSTRACTxii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema 1

1.2. Formulación del problema.....4

 1.2.1. Problema general4

 1.2.2. Problemas específicos4

1.3. Objetivos de la investigación4

 1.3.1. Objetivo General4

 1.3.2. Objetivos específicos.....5

1.4. Justificación de la investigación.....5

 1.4.1. Relevancia Social5

 1.4.2. Implicancias prácticas5

 1.4.3. Valor teórico.....6

 1.4.4. Utilidad metodológica6

 1.4.5. Factibilidad6

1.5. Delimitaciones de la investigación.....7

 1.5.1. Delimitación temporal7

 1.5.2. Delimitación espacial7



1.5.3. Delimitación conceptual 7
1.5.4. Delimitación social 7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación 8
 2.1.1. Antecedentes Internacionales 8
 2.1.2. Antecedentes Nacionales 10
 2.1.3. Antecedentes Locales 13
2.2. Bases Legales 19
2.3. Bases teóricas 20
 2.3.1. Marketing 20
 2.3.2. Mezcla de Marketing 20
 2.3.2.1. Producto 21
 2.3.2.2. Precio 22
 2.3.2.3. Plaza 23
 2.3.2.4. Promoción 24
 2.3.2.5. Persona 25
 2.3.2.6. Proceso 26
 2.3.2.7. Physical Evidence 27
 2.3.3. Digitalización 29
 2.3.4. La Transformación Digital 29
 2.3.5. Marketing Digital 30
 2.3.5.1. Plataformas del Marketing digital 31
2.4. Marco conceptual 32
 2.4.1. Canales de medios digitales 32
 2.4.2. Marketing en motores de búsqueda 32
 2.4.3. Marketing en medios sociales 32
 2.4.4. Marketing por correo electrónico 32
 2.4.5. Medios pagados 33
 2.4.6. Medios propios 33



2.4.7. Medios ganados33

2.4.8. Objetivos y gestión estratégica de las redes sociales.....34

2.4.9. Publicidad gráfica34

2.4.10. Comercio Virtual34

2.5. Variable de la Investigación35

2.5.1. Variable Mezcla de Marketing35

2.5.2. Conceptualización de Variables36

2.5.3. Operacionalización De Variables41

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación42

3.2. Alcance de la Investigación.....42

3.3. Enfoque de la Investigación42

3.4. Diseño de la Investigación42

3.5. Población y Muestra de la Investigación.....43

3.5.1. Población43

3.5.2. Muestra43

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos44

3.6.1. Técnicas44

3.4.2. Instrumentos44

3.7. Procesamiento y Análisis de los Datos.....44

3.7.1. Procesamiento de Datos44

3.7.2. Análisis de Datos45



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	46
4.1.1. Presentación del instrumento.....	46
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado	47
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable mezcla de marketing	48
4.2.1. Producto.....	48
4.2.1.1 Resultados de los indicadores de la dimensión producto	48
4.2.1.2 Resultados de la dimensión producto	49
4.2.1.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto...50	
4.2.2. Precio.....	51
4.2.2.1 Resultados de los indicadores de la dimensión precio	51
4.2.2.2 Resultados de la dimensión precio	52
4.2.2.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio	53
4.2.3. Plaza	54
4.2.3.1 Resultados de los indicadores de la dimensión plaza.....	54
4.2.3.2 Resultados de la dimensión plaza.....	55
4.2.3.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza.....	56
4.2.4. Promoción.....	57
4.2.4.1 Resultados de los indicadores de la dimensión promoción	57
4.2.4.2 Resultados de la dimensión promoción	59
4.2.4.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción 60	
4.2.5. Personas	60
4.2.5.1 Resultados de los indicadores de la dimensión personas	61
4.2.5.2 Resultados de la dimensión personas	62
4.2.5.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas ...63	
4.2.6. Proceso	64
4.2.6.1 Resultados de los indicadores de la dimensión proceso.....	64
4.2.6.2 Resultados de la dimensión proceso.....	65
4.2.6.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso.....	66
4.2.7. Evidencia física	67
4.2.7.1 Resultados de los indicadores de la dimensión evidencia física	67



4.2.7.2 Resultados de la dimensión evidencia física68

4.2.7.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión physical evidence69

4.3. Resultado de la variable Mezcla de marketing.....70

4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing72

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos74

5.2. Comparación crítica con la literatura existente75

5.3. Limitaciones del estudio.....76

5.4. Implicancias del estudio76

CONCLUSIONES.....77

RECOMENDACIONES80

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS83

ANEXOS.....85

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA86

ANEXO II: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....89

ANEXO III: ENCUESTA92

ANEXO IV: PROCESAMIENTO DE DATOS94



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Matriz de Conceptualización de Variables*36

Tabla 2: *Matriz de Operacionalización de Variables*41

Tabla 3: *Distribución de los ítems del cuestionario*46

Tabla 4: *Descripción de la Baremación y escala de interpretación*47

Tabla 5: *Estadísticas de fiabilidad*47

Tabla 6: *Indicadores de la dimensión producto*48

Tabla 7: *Producto*49

Tabla 8: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto*50

Tabla 9: *Indicadores de la dimensión precio*51

Tabla 10: *Precio*52

Tabla 11: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio*53

Tabla 12: *Indicadores de la dimensión plaza*54

Tabla 13: *Plaza*55

Tabla 14: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza*56

Tabla 15: *Indicadores de la dimensión promoción*57

Tabla 16: *Promoción*59

Tabla 17: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción*60

Tabla 18: *Indicadores de la dimensión personas*61

Tabla 19: *Personas*62

Tabla 20: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas*63

Tabla 21: *Indicadores de la dimensión proceso*64

Tabla 22: *Proceso*65

Tabla 23: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso*66

Tabla 24: *Indicadores de la dimensión evidencia física*67

Tabla 25: *Evidencia física*68

Tabla 26: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física*
.....69

Tabla 27: *Mezcla de marketing*70

Tabla 28: *Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing*
.....72



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Principales elementos de la mezcla promocional	25
<i>Figura 2:</i> Pirámide de la experiencia del cliente en línea	28
<i>Figura 3:</i> Indicadores de la dimensión producto.....	48
<i>Figura 4:</i> Producto	49
<i>Figura 6:</i> Indicadores de la dimensión precio.....	51
<i>Figura 7:</i> Precio	52
<i>Figura 8:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio.....	53
<i>Figura 9:</i> Indicadores de la dimensión plaza	54
<i>Figura 10:</i> Plaza.....	56
<i>Figura 11:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza	57
<i>Figura 12:</i> Indicadores de la dimensión promoción.....	58
<i>Figura 13:</i> Promoción	59
<i>Figura 14:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción	60
<i>Figura 15:</i> Indicadores de la dimensión persona	61
<i>Figura 16:</i> Personas	62
<i>Figura 17:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas.....	63
<i>Figura 18:</i> Indicadores de la dimensión proceso	64
<i>Figura 19:</i> Proceso	65
<i>Figura 20:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso	66
<i>Figura 21:</i> Indicadores de la dimensión evidencia física.....	67
<i>Figura 22:</i> Evidencia física	69
<i>Figura 23:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física	70
<i>Figura 24:</i> Mezcla de marketing.....	71
<i>Figura 25:</i> Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing.....	72



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: Describir el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco – 2019, fue un estudio de tipo básico, alcance descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental; la población de estudio estuvo conformada por 180 clientes de la empresa, se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 18 preguntas, las cuales fueron validados por expertos y por el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach, los resultados a los que se llegaron fueron los siguientes: En la empresa Atlantic Security; se determinó que el uso de la digitalización en la mezcla de marketing se desarrolla a un nivel malo con un promedio 2.18, esto debido a los pocos esfuerzos de la empresa por mantener plataformas digitales eficientes, con información relevante y oportuna, con el fin de brindar un servicio de calidad que se complemente con una experiencia trascendental para el usuario, siendo capaces de posicionarse no solo en la mente de sus clientes sino también aprovechar las redes de contacto para ampliar su mercado, es por todo lo antes mencionado que se puede afirmar que no se realiza un adecuado uso de la digitalización en la mezcla de marketing.

PALABRAS CLAVE: Mezcla de Marketing, Digitalización.

**ABSTRACT**

This research work aims to: Describe the use of digitalization in the Marketing Mix of the Atlantic Security company in Wanchaq agency, Cusco - 2019, it was a study of basic type, descriptive scope, quantitative approach, non-experimental design ; The study population consisted of 180 clients of the company, the survey technique was applied with a questionnaire of 18 questions, which were validated by experts and by the internal consistency index Alfa de Cronbach, the results to which They arrived were the following: In the company Atlantic Security; It was determined that the use of digitalization in the marketing mix develops at a bad level with an average of 2.18, this due to the company's few efforts to maintain efficient digital platforms, with relevant and timely information, in order to provide A quality service that is complemented with a transcendental experience for the user, being able to position themselves not only in the minds of their customers but also take advantage of the contact networks to expand their market, it is for all the aforementioned that it can be said that Proper use of digitization is not made in the marketing mix.

KEY WORDS: Marketing Mix, Digitization.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del problema

El internet ha revolucionado las comunicaciones y el intercambio de la información en los mercados a nivel mundial; por lo que, es natural que en las empresas sea vital el uso de herramientas digitales; para que su presencia en Internet, sea relevante. En un plano nacional, muchas empresas están optando por digitalizar sus procesos con el fin de ampliar su alcance en el mercado, como también facilitar la satisfacción en las necesidades de sus clientes. Es por ello que en la sociedad actual, donde existen nuevos mercados, nuevos negocio y nuevos clientes, es importante el uso de la digitalización en la Mezcla de marketing, ya que, esto impulsaría a la empresa a exponer sus productos en plataformas digitales, con precios competitivos y en un mercado con mayor alcance, como es el mercado digital; valiéndose de herramientas en línea para expandir la promoción, todo esto con el fin de lograr un posicionamiento significativo en el mercado digital actual. Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 10) “El Marketing digital se define como: lograr los objetivos de Marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”.

El presente trabajo de investigación, busca describir el uso de la Mezcla de Marketing en Atlantic Security; es oportuno ahora mencionar que, Atlantic Security es una empresa Cusqueña, que brinda seguridad física y electrónica con más de 20 años en el mercado, es por ello que, para poder afrontar las nuevas tendencias, la empresa ha recurrido al uso de la digitalización en la mezcla de Marketing, valiéndose de estrategias y canales digitales para una mayor diversificación y amplificación de sus productos y servicios en el mercado cusqueño.

En Atlantic Security, se ofrecen productos fundamentales como son alarmas y video vigilancia; actualmente para saber si los clientes están satisfechos con estos productos y servicios, existen medios digitales donde los clientes puedan dar una retroalimentación del servicio (WhatsApp); acompañando a estos productos fundamentales, se encuentran los productos extendidos, que son los beneficios



adicionales que obtiene el cliente, en este caso la atención personalizada online; uno podría advertir que aparentemente los usuarios no perciben claramente este seguimiento y atención post venta por parte de la empresa mediante plataformas digitales, esto en consecuencia a la aparente desinformación por parte de la empresa.

Hoy en día, los clientes buscan encontrar diferencias entre los precios de los productos que adquieren de manera tradicional, frente a los precios de los productos que adquieren en plataformas digitales, buscando tener acceso a mejores precios u ofertas mediante el uso de herramientas digitales; posiblemente en Atlantic Security no están estipuladas claramente las ventajas que tendría el cliente al canalizar sus adquisiciones o pedidos de manera virtual, por lo que los clientes prefieren usar los canales tradicionales, lo cual posiblemente demuestra los vagos esfuerzos de la empresa, por impulsar las ventas en línea.

Por otra parte, Atlantic Security, posee una presencia en línea, ya que cuenta con una página web y una página de Facebook; en la actualidad es de conocimiento general que la presencia en redes sociales es muy importante para poder exhibir productos y servicios; hacer uso de la digitalización sobre la plaza permite a la empresa una mejora en la distribución de la publicidad en todos los canales comerciales, así como tener mayor llegada a clientes potenciales; no obstante, Atlantic Security parece desaprovechar la oportunidad de expandirse en el mercado digital al tener aparentemente poca actividad en sus plataformas digitales limitando la oportunidad de acceder a la red de contactos que tienen sus clientes.

Las promociones que tiene la empresa Atlantic Security, son campañas digitales orientadas al público en general donde buscan también tener un vínculo más directo con los consumidores por medios digitales, sin embargo, cabe la probabilidad de que las campañas digitales están siendo poco o casi nada orientadas a los distintos perfiles de clientes y a sus hábitos de consumo, ya que, aparentemente la recepción que tienen los clientes de mensajes personalizados, y de que estos se adecuen a sus necesidades reales, es precaria o simplemente no se realiza de manera oportuna y eficiente.

Vale agregar que, Atlantic Security, tiene personal dedicado al Marketing, en el área antes mencionada, se pueden apreciar desarrollo de campañas y promociones, sin embargo, aparentemente estas campañas son vagamente percibidas por los clientes, esto podría ser debido a que probablemente se da poco movimiento a estas ofertas en



las plataformas digitales, a la par algunos podrían percibir una posible ausencia de atención post venta en medios digitales.

La empresa Atlantic Security, usa la digitalización en el proceso de la Mezcla de Marketing, apoyándose en plataformas digitales, redes sociales y otras herramientas de digitalización como la publicidad online, no obstante algunos pueden suponer que quizá estos esfuerzos no están logrando el alcance esperado, ya sea a que no se están canalizando de la manera adecuada, o no se le está brindando el debido interés que corresponde, ya que la digitalización no es traducida a los resultados esperados.

En Atlantic Security en lo que respecta al elemento Physical Evidence (evidencia física); en la página web de la empresa la información esta adecuadamente distribuida, pero por el contrario también se encuentra posiblemente desactualizada. En la página de Facebook de la empresa, las promociones y la publicidad que se exponen, parecen ser publicadas de manera poco continua, por lo que cabría la posibilidad de que el cliente tenga una experiencia poco trascendental en línea.

Ante todas estas observaciones, se puede pronosticar que, si la empresa Atlantic Security, no mejora su presencia en línea realizando un adecuado uso de la digitalización de la Mezcla de Marketing, no se podrán lograr los objetivos a largo plazo. En el mercado actual, una empresa que no tiene una presencia importante en plataformas digitales es poco reconocida, debido a que los usuarios buscan tener información de primera mano, sobre los productos que tienen o adquieren, todo esto a través de la web; adicionalmente que para poder respaldar sus decisiones de adquisición o compra, se apoyan en recomendaciones o sugerencias de sus redes de contactos en línea, tales como amigos, familiares o conocidos; buscando ahora no solo una aceptación del producto o servicio sino que necesitan ser oídos y escuchados mediante una comunicación bidireccional.

Es por todo lo que se expone anteriormente, que es de suma relevancia determinar si existe un correcto uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing en la empresa, para así poder pulir todos los elementos que este contiene, lo cual podría lograr una fidelización y reconocimiento de los clientes con la empresa, y a la par tener un mayor alcance en los clientes potenciales.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el uso de la digitalización en la mezcla de marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo es el uso de la digitalización en el producto de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019?

PE2: ¿Cómo es el uso de la digitalización en el precio de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019?

PE3: ¿Cómo es el uso de la digitalización en la plaza de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019?

PE4: ¿Cómo es el uso de la digitalización en la promoción de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019?

PE5: ¿Cómo es el uso de la digitalización en las personas de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019?

PE6: ¿Cómo es el uso de la digitalización en el proceso de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019?

PE7: ¿Cómo es el uso de la digitalización en la Evidencia física de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco – 2019.



1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Describir el uso de la digitalización en el producto de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

OE2: Describir el uso de la digitalización en el precio de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

OE3: Describir el uso de la digitalización en la plaza de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

OE4: Describir el uso de la digitalización en la promoción de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

OE5: Describir el uso de la digitalización en las personas de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

OE6: Describir el uso de la digitalización en el proceso de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

OE7: Describir el uso de la digitalización en la evidencia física de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco – 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia Social

El presente trabajo de investigación tiene relevancia social ya que busca plantear opciones de mejora para el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing que se desarrolla en la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco – 2019 con el fin de brindar una experiencia trascendental en línea del cliente, con los servicios y productos que la empresa ofrece.

1.4.2. Implicancias prácticas

Esta investigación busca resolver los problemas que se observaron en el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic



Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019, así como mostrar los efectos que este aparente mal uso puede traer consigo sino se aplican medidas correctivas.

1.4.3. Valor teórico

Esta investigación tiene un valor teórico ya que no existen antecedentes de estudio sobre, el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing en una empresa de seguridad en nuestra localidad, por lo que se busca profundizar el estudio de la variable Mezcla de Marketing en plataformas digitales, para una mayor comprensión de este tema que cada vez toma más relevancia.

1.4.4. Utilidad metodológica

Este trabajo de investigación tiene una utilidad metodológica, ya que presenta una estructura de investigación de una variable, la cual permite describir el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing, además para realizar la investigación, se crearán instrumentos para recolectar datos.

1.4.5. Factibilidad

Esta investigación es factible ya que se cuenta con la información necesaria de primera mano y se tiene acceso directo a la cartera de clientes de Atlantic Security. Adicionalmente se cuenta con el tiempo y recursos necesarios para llevar a cabo dicho estudio.



1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación describió el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing en la empresa Atlantic Security agencia Wanchaq, Cusco; durante el periodo 2019.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se realizó en la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco; durante el periodo 2019.

1.5.3. Delimitación conceptual

El trabajo de investigación describió el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing, sus dimensiones e indicadores en la empresa Atlantic Security agencia Wanchaq, Cusco; durante el periodo 2019.

1.5.4. Delimitación social

El trabajo de investigación se delimitó a los clientes de la empresa Atlantic Security agencia Wanchaq, Cusco; de los cuales se sacó una muestra para poder aplicar el instrumento de investigación (encuesta).



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- i. (Dávila & Reyes, 2017) realizaron el trabajo de investigación: Mezcla de Marketing: Decisiones sobre el diseño de un producto. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:
 - En esta investigación se abordó generalidades y conceptos de la mezcla de marketing, así como la ventaja e importancia de saber introducir al mercado bienes y servicios, creados a través de decisiones adecuadas para desarrollar un producto nuevo determinado a un segmento meta, y de esta manera, generar utilidad y mayor participación de mercado. Se debe mencionar, que un determinado bien, debe despertar en quien lo adquiera seguridad y confiabilidad, de lo que se va a adquirir mediante un bien (producto nuevo) sea de beneficio y por ende su fidelización al comprar el producto.
 - La realización del trabajo documental explicativa, es mostrar todos los aspectos necesarios que conllevan a la realización de una toma de decisión segura, en cuanto a al desarrollo de un determinado bien al mercado, que sea seguro para la organización en su comercialización, considerando todos los aspectos abordados de manera explicativa debido, que las fuentes citadas, estas expresan con detalles, todos los pasos correctos que una organización determinada debe tomar en cuanto, en su diseño y venta al mercado.



- En la herramienta técnica, la investigación documental bibliográfica, nos fue de utilidad debido que esta específica y nos detalla paso a paso todos los procedimientos que existen en la toma de decisiones al momento de crear un producto específico, que se adapte a las necesidades del mercado, considerándose así, que la metodología explicativa, es siempre una deducción de teorías que contiene afirmación congruentes y seguras, y el marketing de este modo, pretende ser un apoyo adicional, al crear estrategias acordes a sus diseños y comercialización.
 - Se puede concluir que la aplicación en la toma de decisiones de diseños del desarrollo de un producto determinado, está tomando cada día más importancia, considerando así que las organizaciones productoras de bienes y servicios, se apoyan en la conceptualización de sus productos, como un todo, adaptando estas a su entorno, tomando en cuenta que estas son esenciales en el desarrollo de un bien, quienes a su vez estarán sujetos a los distintos gustos y preferencias y gustos del mercado.
- ii. (José, 2015) realizó el trabajo de investigación: La Estrategia de Marketing Mix en el ámbito internacional. La investigación llego a las siguientes conclusiones:
- Las conclusiones que deben extraerse de esta primera parte son dos: la primera, que el marketing mix es un fenómeno multidisciplinar, que se compone de esas cuatro variables, cada una con su propio plan estratégico y objetivos, y que es, de la combinación de las mismas, de donde surge la función de marketing mix de la empresa. La segunda es que el marketing internacional es una disciplina enormemente compleja, a la que no todas las empresas pueden hacer frente.



- Todas estas variables y las distintas fases de la internacionalización del marketing mix han sido cubiertas ampliamente a lo largo de este escrito. Por lo tanto, la conclusión que debe quedar en torno a la complejidad de la adaptación del marketing mix es que se trata de un proceso en el que todas las fases están interrelacionadas y que para tomar una decisión como la selección de un mercado o la forma de entrar en él hay que considerar numerosos factores. El enorme número de variables a tener en cuenta por la empresa dificulta la toma de decisiones y por ello es preciso un análisis interno de la compañía, de la competencia y del entorno para marcar objetivos precisos y asignar recursos eficientemente.
- La promoción internacional o el producto pueden gozar de una mayor estandarización, gracias a que fenómenos como las telecomunicaciones han hecho del mundo un lugar más pequeño con valores, gustos y tendencias globales. Pero otras como la distribución, deben adaptarse necesariamente sin pena de fracasar.
- De esta manera, las características actuales de los mercados han obligado a las empresas a reconsiderar sus estrategias de marketing internacional. Compañías que tradicionalmente seguían una estrategia global, ahora están comenzando a adaptarse a las características locales de los mercados en los que operan.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- i. (Santos & Yengle, 2015) realizaron el trabajo de investigación: Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:



- La mezcla de marketing empleada por la tienda Oechsle posee fortalezas respecto a producto, precio y promoción; lo cual incentivan al aumento del comportamiento de compra de los clientes, lo cual es respaldado por una herramienta financiera como es la tarjeta Oh que facilita a los clientes acceder a promociones y precios especiales. Sin embargo, los clientes no se encuentran satisfechos del todo con respecto al factor ubicación.
 - De la investigación realizada se observa que el comportamiento de los clientes al visitar la tienda Oechsle lo realiza por aprovechar las promociones exclusivas y ver opciones para comprar; y gastan en promedio de S/. 151 a S/. 200 cada dos meses. Por lo que se concluye que la empresa tiene buena aceptación de sus promociones y precios, puesto que los clientes compran una cantidad de dinero en promedio de S/. 175 con una frecuencia considerable.
 - Dado que la mezcla de marketing de preferencia para los clientes es precio – promoción, se concluye que los clientes afiliados a Oechsle se encuentran satisfechos con la gama de promociones y precios atractivos que se les brindan, sin embargo, los clientes ocasionales no pueden aprovechar ciertas promociones u ofertas.
 - De los clientes de la empresa Oechsle se observa que un porcentaje del 69.67% si cuenta con tarjeta Oh mientras que un 30.33% no se encuentra afiliado. Por lo que se concluye que gran número de clientes opta por afiliarse a las tarjetas Oh para aprovechar las ofertas exclusivas y el financiamiento de sus compras.
- ii. (Cueva Delgado, 2015) realizó el trabajo de investigación: Marketing Mix de la moradita Inca Kola y Satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote. La investigación llego a las siguientes conclusiones:



- Se analizaron las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular, siendo desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular.
- Se midió el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, y se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas.
- Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyó a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso.
- Se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote -2015, siendo las estrategias en conjunto determinantes de la satisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes



2.1.3. Antecedentes Locales

- i. (Quispe, 2017) realizó el trabajo de investigación: El Marketing Mix y las Ventas de Electrodomésticos de la Empresa DTC GROUP S.A.C. 2017. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:
 - De los resultados obtenidos en la encuesta se puede concluir que los empleados de la empresa DTC GROUP S.A.C. no cuenta con los conocimientos e información adecuada, que permita al cliente conocer la totalidad del producto, así como sus características, calidad, precio, garantía etc., ocasionando un desconocimiento irregular e inseguridad de compra del cliente y al mismo tiempo creando una barrera que no permite el incremento en las ventas.
 - De los estudios realizados se pudo analizar que los clientes no se encuentran en su totalidad de acuerdo o conformes con los precios que la empresa brinda ya que estos a diferencia de la competencia no brindan facilidades de pago, además de descuentos y si lo tuvieran, deberían ser mejor publicitados.
 - La empresa presenta un punto de venta positivo, según los resultados arrojados por las encuestas con el 81,1% de favorabilidad, debido a la ubicación preferencial en la que se encuentra ubicada, pudiendo diversificar el portafolio de sus productos.
 - De acuerdo a la información obtenida, identificamos a través de las encuestas realizadas que la empresa carece de promoción, publicidad y propagandas; por lo que es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor e incrementar las ventas.



- Además, se observó como punto principal de nuestra investigación que existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing mix y las ventas, tal es así que de acuerdo a la información obtenida la implementación del marketing mix en la empresa tendría un impacto positivo en las ventas de la empresa DTC GROUP S.A.C. Así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó.
- ii. (Sota, 2017) del realizó el trabajo de investigación: Marketing mix para el néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:
- El marketing mix para el néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata 2017, de acuerdo a los resultados de la variable se obtuvo un 0.822 de fiabilidad lo que significa que el instrumento para la aplicación de la encuesta es aceptable de acuerdo a la escala de Likert, considerando que 36 clientes encuestados en la empresa que representa el 62,07%, indicaron que el marketing mix se encuentra en un nivel regular, 20 clientes que representa el 34,48% refieren que es bueno el marketing mix de la empresa y 1 cliente que representa 1,72% señala que es malo el marketing mix de la empresa debido a que no realiza un estudio interno para conocer su condición situacional, tampoco realiza estudio de mercado para saber a qué tipo de clientes quiere dirigirse, ocasionando una baja participación en el mercado y desventaja frente a la competencia.
 - Mediante la investigación en base a la encuesta aplicada se concluye que 34 clientes que representa el 58,62%, señalan que el producto néctar de cocona se encuentra en un nivel regular, 17 clientes que representa el 29,3% mencionan que el producto néctar de cocona es bueno, 5 clientes que representa el 8,6% opinan que es malo el producto néctar de cocona y 2 clientes que representa el



3,4% refieren que es muy bueno el producto néctar de cocona en la empresa, esto quiere decir que los clientes no están satisfechos con la elaboración del producto, es decir que la empresa no tiene una idea clara acerca de cómo cumplir con los estándares de calidad, característica y marca para la elaboración del néctar de cocona que genere diferenciarse de otras empresas del mismo rubro, permitiendo a la empresa ganar un posicionamiento estable para competir en diferentes mercados.

- A través de la investigación obtenida de la dimensión precio se concluye, que 22 clientes encuestados que representa el 37,9% de la empresa indican que el precio del néctar de cocona se encuentra en un nivel regular, 21 clientes que representa el 36,2% refieren que el precio del néctar de cocona es bueno, 10 clientes que representa el 17,2% señalan que el precio del néctar de cocona es muy bueno y 5 clientes representado por 8,6% mencionan que el precio del néctar de cocona es malo, esto quiere decir que los clientes no están conformes con el precio que la empresa maneja para la venta del producto néctar de cocona, por lo que consideran que la empresa no utiliza un precio fijo establecido para el producto ya que de acuerdo a la temporada varían los precios, por consiguiente no utilizan estrategias de fijación de precios ocasionando la incomodidad de los clientes, y que terminen concurriendo a la competencia para adquirir productos similares, con respecto a los descuentos del producto, la empresa no realiza consecutivamente descuentos para el néctar de cocona.
- Mediante la investigación obtenida en base a la encuesta aplicada para la dimensión plaza se concluye, que 22 clientes equivalente a 37,9% refieren que la plaza para el néctar de cocona se encuentra en un nivel regular, 21 clientes equivalente a 36,2% consideran que la plaza para el néctar de cocona es bueno, 10 clientes equivalente a 17,2% indican que la plaza para el néctar de cocona



es muy bueno y 5 clientes equivalente a 8,6% señalan que la plaza para el néctar de cocona es malo, según refieren los clientes, la empresa no cuenta con un lugar apropiado para la exhibición y comercialización del producto a falta de lugares estratégicos y canales de distribución adecuado que le permita al cliente obtener el producto con facilidad, asimismo la ubicación de la empresa no es adecuada ya que se encuentra en un lugar de poca concurrencia, el cual origina una baja participación de la empresa en el mercado y que la población desconozca su actividad productiva en la región.

- En la presente investigación, referido a la dimensión promoción se concluye, que 32 clientes representado por el 55,2% indican que la empresa se encuentra en un nivel regular con relación a la promoción del producto néctar de cocona, 18 clientes representado por el 31,0% refieren que es bueno la promoción del néctar de cocona, 6 clientes representado por el 10,3% señalan que es muy bueno la promoción del néctar de cocona y 2 clientes dicen que es malo la promoción del néctar de cocona, lo que refleja que los clientes manifiestan que la empresa no utiliza estrategias para la comercialización del producto, asimismo no realiza continuamente la promoción del producto para dar a conocer en el mercado, ni realiza descuentos para clientes frecuentes o fijos, de igual forma no utiliza constantemente medios de publicidad para informar y ofrecer los beneficios que tiene el néctar de cocona, el cual genera un riesgo para el incremento de las ventas y una desventaja frente a sus competidores

iii. (Vera, 2017) realizó el trabajo de investigación: Mezcla de Marketing de Servicios en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas – 2017. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:



- En la empresa Owlet Lodge la mezcla del marketing de servicio se aplica de manera Ni adecuada ni inadecuada, tal como lo demuestra el valor promedio de 2.94, según la escala de medición establecida, lo que evidencia que las estrategias de la mezcla del marketing de servicio en sus dimensiones producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física y proceso se aplican de forma Ni adecuada ni inadecuada. Se concluye que la dimensión producto en la empresa Owlet Lodge, se ofrece de manera Ni adecuada ni inadecuada, según lo determina el valor promedio de 3.04 de la escala de medición establecida, lo que evidencia que el producto que ofrece Owlet Lodge no logra satisfacer las expectativas de servicio de los clientes, debido a que la empresa no cumple lo ofrecido y el usuario no percibe seguridad en el servicio prestado.
- Se concluye que la dimensión plaza en la empresa Owlet Lodge, se maneja de manera Ni adecuada ni inadecuada, como lo demuestra el valor promedio obtenido de 3.30 según la escala de medición establecida, esto evidencia que el manejo logístico no tiene un suministro adecuado de equipos e insumos necesarios para el servicio, así mismo tiene limitado el servicio de transporte ya que cuenta con dos unidades, con más de 10 años de antigüedad.
- Se concluye que la dimensión promoción en la empresa Owlet Lodge, se maneja de manera Ni adecuada ni inadecuada; como lo demuestra el valor promedio obtenido de 3.00 según la escala de medición establecida, esto evidencia que la publicidad de Owlet Lodge no llega a su público objetivo por los medios de comunicación, ni maneja una página web dinámica.
- Se concluye que la dimensión precio en la empresa Owlet Lodge, se maneja de manera Ni adecuada ni inadecuada, según lo



determina el valor promedio de 2.80 de la escala de medición establecida, esto evidencia que Owlet Lodge no está desarrollando estrategias de diferenciación de precios para temporada alta y temporada baja o por estacionalidad del año y descuentos atractivos para sus clientes por grupos grandes, estancias largas o visitas continuas.

- Se concluye que la dimensión personas que trabajan en la empresa Owlet Lodge, se desempeñan de manera Ni adecuada ni inadecuada, según lo determina el valor promedio de 2.75 de la escala de medición establecida, esto evidencia que el personal que labora en Owlet Lodge no tiene capacidad de respuesta ni ha logrado empatía en la atención al cliente, debido a que la empresa según sus políticas contrata a personal de las comunidades cercanas quienes en su mayoría no tiene las competencias requeridas para un buen desempeño.
- Se concluye que la dimensión Evidencia Física en la empresa Owlet Lodge, se muestra de manera Ni adecuada ni inadecuada, determinada por el valor promedio de 3.07 según la escala de medición establecida, esto evidencia que los elementos que hacen tangible el servicio que brinda Owlet Lodge como la presentación del personal es inapropiada, las instalaciones y su decoración no son atractivas ni muestran un buen estado de conservación, así mismo los folletos son insuficientes y no son atractivos.
- Se concluye que la dimensión procesos en la empresa Owlet Lodge, están establecidos de manera Ni adecuada ni inadecuada, según el valor promedio de 2.86 de la escala de medición establecida, esto evidencia que las actividades a desarrollar para la atención al cliente, no tienen un protocolo adecuado ni tiempos óptimos para la atención de los requerimientos de los clientes.



2.2. Bases Legales

- i. Mediante la Ley N°30336 (República del Perú, 2015) se delega en el poder ejecutivo la facultad de legislar en materia de seguridad ciudadana, fortalecer la lucha contra la delincuencia y el crimen organizado.
- ii. Dentro del (Decreto Legislativo N°1213, 2015), en el Artículo 1.- Objeto, se considera que:
 - El presente decreto legislativo regula la prestación y desarrollo de actividades de servicios de seguridad privada para la protección de personas y bienes, brindadas por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas.
 - Los servicios de seguridad privada tienen carácter preventivo y son complementarios a la función de la policía nacional del Perú, por lo que coadyuvan a la seguridad ciudadana.
- iii. El Código de Protección y Defensa del Consumidor contiene que:
 - Artículo I.- Contenido

El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú. (INDECOPI, 2010).



2.3. Bases teóricas

2.3.1. Marketing

Según (Kotler & Keller, 2009) "El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

El Marketing es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Ries & Trout, 2006, pág. 38)

Para la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013) El Marketing se considera como "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

2.3.2. Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing se aplica con frecuencia en las exposiciones sobre la estrategia de Marketing, ya que proporciona un marco estratégico sencillo para diversificar los elementos de la oferta de productos de una organización con el fin de influir en la demanda de productos en el mercado objetivo. Por ejemplo, si la finalidad es aumentar las ventas de un producto, las opciones incluyen reducir el precio y cambiar la cantidad o el tipo de la promoción, o alguna combinación de estos elementos.



Los medios digitales también tienen repercusiones de gran alcance debido a la importancia relativa de los distintos elementos de la mezcla para muchos mercados, independientemente de que la organización realice directamente transacciones de comercio electrónico. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 258)

La definición en la cual basamos la presente investigación es donde Chaffey (2014) define la mezcla de marketing como: “Serie de siete variables clave: producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y evidencia física; que los profesionales de marketing diversifican como parte de su oferta a los clientes.”

2.3.2.1. Producto

La variable producto de la mezcla de marketing se refiere a las características de un producto, servicio o marca. Las decisiones respecto al producto se deben informar mediante una investigación de mercado en la que se evalúen las necesidades de los clientes se utilice la retroalimentación recibida para modificar los productos existentes o desarrollar nuevos productos.

Hay muchas alternativas para diversificar el producto en el contexto virtual cuando una empresa está desarrolla su estrategia en línea. Las decisiones sobre el producto relacionadas con internet se pueden dividir en decisiones que afectan el producto fundamental y el producto extendido. El primero se refiere al producto principal que compra el consumidor para satisfacer sus necesidades, mientras que el producto extendido o aumentado se refiere a los servicios y beneficios adicionales que se crean entorno al núcleo del producto. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 264)

**A) Producto fundamental**

Para Chaffey (2014) son “características fundamentales del producto que satisfacen las necesidades del usuario.”

B) Producto extendido

Según Chaffey (2014) son “características y beneficios adicionales que sobrepasan las del producto fundamental.”

2.3.2.2. Precio

Para (Kotler & Keller, 2009), el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

La variable precio de la mezcla de marketing se refiere a las políticas de establecimientos de precios de una organización, las cuales se utilizan para definir los modelos de establecimiento de precios y por supuesto para fijar los precios de los productos y servicios (...) con frecuencia el elemento precio de la mezcla estará relacionado con el elemento producto ya que el establecimiento de precios en línea depende de la gama de productos que se ofrecen y del punto de su ciclo de vida en el que está un producto

A) Transparencia en los precios

Conocimiento del cliente acerca de los aumentos en los precios, debido a la mayor disponibilidad de información sobre los precios.

**B) Establecimiento de precios diferenciales**

Los precios de los productos idénticos se establecen de manera diferente para distintos tipos de clientes, mercados o situaciones de compra. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 278).

2.3.2.3. Plaza

Elemento de la mezcla de Marketing que implica la distribución de productos entre los clientes en línea en función de la demanda, así como la minimización de los costos de inventario, transporte y almacenamiento (...) En un contexto en línea, gracias a la facilidad de navegar de un sitio a otro, el alcance de la plaza es menos claro dado que la plaza también se relaciona con la promoción y las asociaciones. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 288)

A) Distribución

Según el Diccionario de Marketing de Cultural (Pujol Bengoechea, 1999, pág. 101) la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

Para (Ferrell, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores, 2004) la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

B) Alcance

(Evans & Wurster, 1999) Citado por (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 289) Dicen: “El alcance significa,



simplemente, con cuantos clientes, puede conectarse una empresa y cuántos productos puede ofrecer a esos clientes”.

También sugieren que el alcance se refiere a la gama de productos y servicios que se pueden ofrecer, ya que esto aumentará el número de personas a las que puede atraer la empresa.

2.3.2.4. Promoción

Las comunicaciones de Marketing en los entornos digitales son un diálogo en lugar de un monólogo y también puede haber un alto nivel de interacción. Las repercusiones de estos cambios son que los profesionales de Marketing pueden crear mensajes de comunicación y campañas más enfocados, orientados e individuales. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 295)

A) Interacción

Según (Peppers & Rogers, 1997) citado por (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 324) “Es necesario un dialogo continuo para entender las necesidades y el valor estratégico del cliente. Se deben registrar las interacciones para facilitar la relación de aprendizaje.”

B) Personalización

Para (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 434) “La personalización basada en Web implica la entrega de contenido adaptado a las necesidades del individuo a través de páginas web, correo electrónico o tecnología de presión.”

Herramienta de comunicaciones	Implementación en línea
Publicidad	Anuncios gráficos interactivos, publicidad en búsquedas de pago por clic
Venta	Personal de ventas virtuales, comercialización en el sitio, chat y marketing de afiliados
Promoción de ventas	Incentivos como cupones, premios, esquemas de fidelización en línea
Relaciones públicas	Editoriales en línea, blogs, feeds, boletines de noticias electrónicos, boletines de noticias, redes sociales, vínculos y campañas virales
Patrocinio	Patrocinio en un evento, sitio o servicio en línea
Correo directo	Correo electrónico con aceptación de recepción mediante boletines electrónicos y envíos masivos (e-blasts) de correo electrónico
Exhibiciones	Exhibiciones virtuales y distribución de artículos
Comercialización	Publicación promocional de anuncios en los sitios minoristas, recomendaciones personalizadas y alertas electrónicas
Paquetes	Tours virtuales, el paquete real se muestra en línea
Boca en boca	Marketing viral, de afiliados, envío de correo electrónico a un amigo, vínculos

Figura 1: Principales elementos de la mezcla promocional. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 295).

2.3.2.5. Persona

La variable personas de la mezcla de Marketing se refiere a la manera en que el personal de una organización interactúa con los clientes y otras partes interesadas durante la venta, y cómo se comunican con ellos antes y después de las ventas (...) ya sea asignándole nuevas funciones, como responder los correos electrónicos o consultas en chat en línea, o reemplazándolo con servicios en línea automatizados. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 297)

A) Complementariedad

Rayport (2001) citado por (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) la define como, utilizar tecnología en combinación con la gente. Por ejemplo: salón de chat en línea, centro de devolución de llamadas donde el sitio web se utiliza para programar una llamada posterior desde el centro de contacto.



B) Sustitución

Rayport (2001) citado por (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) la define como utilizar la tecnología en lugar de personas (o la situación opuesta), por ejemplo: sección de preguntas frecuentes en un sitio web, respuesta automática a correo electrónico o una serie de correos electrónicos de bienvenida que indican a los clientes como utilizar el servicio.

2.3.2.6. Proceso

Elemento de la mezcla de Marketing que implica a los métodos y procedimientos que utilizan las empresas para llevar a cabo todas las funciones de Marketing en línea, como el desarrollo de nuevos productos, la promoción, las ventas y el servicio al cliente. Las estrategias de Contacto con el cliente son un compromiso entre proporcionar un servicio de calidad con énfasis en la elección del cliente, y minimizar el costo de los contactos con el cliente. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 300)

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 300), los objetivos operativos típicos que deben guiar las estrategias y medir la eficacia son:

- Minimizar el tiempo de esclarecimiento (resolución), por ejemplo, el número de contactos y el tiempo transcurrido hasta la resolución.
- Maximizar los índices de satisfacción de los clientes con la respuesta.
- Minimizar el tiempo promedio del personal y el costo por cada respuesta por correo electrónico.

**A) Calidad de Servicio**

La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio. (Hernández, Chumaceiro, & Atencio, 2009)

B) Reducción de costos

Según (Morillo, 2001) Cuando se manejan un margen de utilidades con unos ingresos constantes (ventas de difícil incremento o precios fijados por la competencia) la única alternativa viable es disminuir los costos para mejorar la rentabilidad económica.

2.3.2.7. Physical Evidence

Para (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 300), en un contexto virtual, la "physical evidence" se refiere a la experiencia del cliente en la empresa a través del sitio web. Incluye aspectos como la facilidad de uso o navegación del sitio, la disponibilidad y el desempeño.

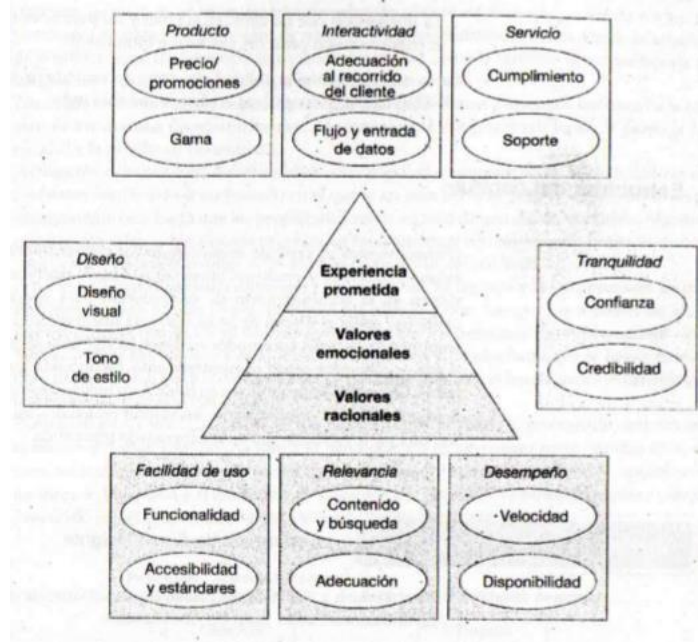


Figura 2: Pirámide de la experiencia del cliente en línea. Según (Chernatony, 2001) citado por (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 371).

A) Experiencia en línea

Para (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 370) es la combinación de factores racionales y emocionales al usar los servicios en línea de una empresa, que influye en las percepciones de los clientes de una marca en línea.

B) Facilidad de uso (funcionalidad)

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 366) La funcionalidad es un concepto que se puede aplicar al análisis y diseño de una amplia variedad de productos que definen su facilidad de uso.

C) Desempeño (velocidad)

El desempeño o la calidad del servicio dependen de su disponibilidad y rapidez de acceso.



2.3.3. Digitalización

En el ámbito empresarial, la digitalización se asocia con la transformación digital de los negocios, entendida como habilitar, mejorar o evolucionar las funciones empresariales, operaciones comerciales, modelos de gestión de clientes o procesos de comunicación aprovechando las tecnologías digitales. (Villaseca, 2016, pág. 21)

2.3.4. La Transformación Digital

Los mercados tradicionales se enfrentan hoy al reto del cambio generacional y a conseguir hacer compatible su oferta con el estilo de vida actual de la población y sus hábitos de consumo. Los horarios son poco compatibles con los hábitos de la población trabajadora actual y el precio de sus productos está por encima de la media de su competencia. Así pues, el mercado tradicional puede ofrecer hoy una propuesta de valor: una experiencia de compra rica, personalizada y de gran calidad. El objetivo es potenciarla para poderla hacer llegar a ese público que la valora. Y aquí lanzo la pregunta, ¿puede la digitalización ayudar a tal propósito? Sin lugar a duda es una gran herramienta que puede ayudar a captar nuevos clientes y a hacer la experiencia más flexible y adaptable al cliente actual. (Sabater, 2017)

En definitiva, el foco debe centrarse en captar más clientes y fidelizarlos a través de la difusión en un canal de mayor alcance para conectar la proximidad con la inmediatez sin que acudir a la tienda sea imprescindible para informar, promocionar, vender, crear comunidad y, sobre todo, conocer al cliente para establecer una relación con él más allá de del espacio físico del mercado. Si logramos la transformación digital, seguiremos gozando del bullicio y actividad que despenden nuestros mercados tradicionales y el privilegio que supone convivir con ellos. (Sabater, 2017)



2.3.5. Marketing Digital

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte de todos los usos que cabe hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing. (Rodríguez-Ardura, 2017, pág. 22)

Los esfuerzos de marketing en los medios digitales dan lugar a una transacción comercial, hablamos de comercio electrónico. Aquí el vendedor presenta el surtido de productos a través de la red de comunicaciones, el cliente, allá donde se encuentre los visualiza en el dispositivo o terminal que en ese momento esté usando y, a la vista de sus características, toma la decisión de compra, que también puede transmitir a través de la red de comunicaciones. Una vez el distribuidor recibe la orden de compra expide y entrega el pedido en el domicilio señalado por el cliente. Como cabe observar, no todos los esfuerzos de marketing digital conducen necesaria e inevitablemente al cierre de una venta por lo que no podemos considerar que el marketing digital y el comercio electrónico sean lo mismo. (Rodríguez-Ardura, 2017, pág. 22)

El Marketing digital emplea distintos medios para captar visitas cualificadas que pueden convertirse en clientes: publicidad en línea, Marketing por correo electrónico, creación de comunidades en sitios social media, campañas en redes sociales, etc. Así, se suele distinguir entre medios propios (por ejemplo, nuestro sitio Web o nuestra APP), medios ganados (las referencias que clientes y seguidores pueden hacer de nuestro producto o marca en sus redes sociales) y medios pagados (como campañas de banners. (Mácia, 2018, pág. 39)



En la práctica, el Marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en líneas, incluyendo el Marketing en motores de búsqueda, Marketing en redes sociales, Marketing por correo electrónico, Publicidad en línea y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios Web. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 484)

Para (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 259), el marketing digital afecta todos los aspectos de la mezcla de marketing tradicional y de servicios.

2.3.5.1. Plataformas del Marketing digital

Al pensar en las opciones para llegar a la audiencia e interactuar con ella cuando está en tradicionalmente hemos utilizado canales de medios digitales como búsquedas, medios sociales anuncios gráficos en sitios de medios a los que se accede a través de plataformas de hardware para computadoras de escritorio o portátiles. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 12)

La plataforma de acceso a internet mediante equipos escritorio ha dominado durante años y sigue haciéndolo por ahora, pero como se espera que el acceso móvil a internet supere el acceso mediante equipos de escritorio, estarán disponibles varias plataformas móviles. Además de estas plataformas de hardware, también hay diferentes plataformas de software que los profesionales del marketing pueden utilizar para llegar a la audiencia e interactuar con ella a través del marketing de contenido o la publicidad, así que veamos la gama de opciones que están disponibles: plataformas para computadoras de escritorio y laptops y plataformas para teléfonos móviles y tablets. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 12)



2.4. Marco conceptual

2.4.1. Canales de medios digitales

Técnicas de comunicaciones en línea, como marketing en motores de búsqueda, marketing de afiliados y publicidad gráfica, utilizadas para atraer a usuarios a sitios web de terceros, invitándolos a visitar el sitio de una organización o a comprar a través de canales tradicionales, por ejemplo, vía telefónica o en la tienda. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

2.4.2. Marketing en motores de búsqueda

Colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Dos técnicas de Marketing en motores de búsqueda clave son las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic, y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda, en la que no se paga por los clics en los motores de búsqueda. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 490)

2.4.3. Marketing en medios sociales

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 535) es una categoría importante del Marketing digital que consiste en propiciar las comunicaciones con los clientes en el sitio propio de la compañía, o presencias sociales como Facebook o Twitter o en sitios editores especialistas, blogs y foros.

2.4.4. Marketing por correo electrónico

Para (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 527) rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros o usar una lista interna para activación y retención de clientes.



2.4.5. Medios pagados

Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Los medios fuera de Línea tradicionales, como la publicidad impresa y televisiva y el correo directo, siguen siendo importantes, pues representan el mayor gasto en medios pagados. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 11)

2.4.6. Medios propios

Son los medios que posee una marca. En línea, incluyen los sitios web, blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. Podemos pensar que la propia presencia de una empresa es un medio de comunicación en el sentido de que es una inversión alternativa a otros medios y ofrece oportunidades para promover productos utilizando formatos publicitarios o editoriales similares a otros medios. Esto destaca la necesidad de que todas las organizaciones se vuelvan editores multicanal. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 11)

2.4.7. Medios ganados

Tradicionalmente, medios ganados ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada mediante las plataformas digitales que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca. Ahora los medios ganados también incluyen el marketing de boca en boca que se puede estimular a través del marketing viral y en medios sociales, y de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Otra manera de pensar en los medios ganados es que son distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas, que ocurren tanto en línea como fuera de línea. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 11)



2.4.8. Objetivos y gestión estratégica de las redes sociales

El uso de redes sociales para una marca debe ir más allá de la notoriedad, enfocándose directamente en los objetivos del negocio. Las redes sociales ya son parte del día de las personas... En ese sentido, destaca que las redes sociales pueden ayudar a cualquier objetivo de Marketing, pudiendo medirse sus resultados a través de indicadores claros y definidos a través de las herramientas disponibles dentro y fuera de las propias redes sociales. Por último, Raquel enumera algunas de las nuevas posiciones o cargos, como por ejemplo la de Community Manager, que este tipo de canales han creado dentro de las empresas. (Recolons, 2016)

La estrategia de gestión de medios sociales se concreta en una idea: ganar la implicación del consumidor. Y para ello, la marca se preocupa por conocer a fondo las características y comportamientos de los destinatarios de los esfuerzos de Marketing, y por desarrollar contenidos y propuestas de valor que les faciliten experiencias entretenidas, útiles y participativas en los medios sociales. (Rodríguez-Ardura, 2014)

2.4.9. Publicidad gráfica

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 520) el uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo.

2.4.10. Comercio Virtual

Las transacciones comerciales realizadas electrónicamente se les denomina comercio electrónico, consiste básicamente en la oferta y demanda de productos y servicios en el medio virtual, se realiza por medio de del tratamiento y transmisión electrónica de datos poniendo las compras y ventas al alcance de un medio electrónico con acceso a la red. (Kaba, 2008)



2.5. Variable de la Investigación

2.5.1. Variable Mezcla de Marketing

El Marketing digital afecta todos los aspectos de la mezcla de Marketing tradicional y de servicios. Las 4 P han aumentado a las 7 P, las cuales incluyen tres elementos más que reflejan mejor la prestación de servicios:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.
- Personas.
- Proceso.
- Physical Evidence (evidencia física). (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 259)

2.5.2. Conceptualización de Variables

Tabla 1: Matriz de Conceptualización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Mezcla de Marketing Serie de siete variables clave: producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y evidencia física; que los profesionales de marketing diversifican como parte de su oferta a los clientes.	D1. PRODUCTO Las decisiones sobre el producto relacionadas con internet se pueden dividir en decisiones que afectan el producto fundamental y el producto extendido. El primero se refiere al producto principal que compra el consumidor para satisfacer sus necesidades, mientras que el producto extendido o aumentado se refiere a los servicios y beneficios adicionales que se crean en torno al núcleo del producto. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 264)	Producto fundamental Características fundamentales del producto que satisfacen las necesidades del usuario.
	D2. PRECIO La variable precio de la mezcla de marketing se refiere a las políticas de establecimientos de precios de una organización, las cuales se utilizan para definir los modelos de establecimiento de precios y por supuesto para fijar los precios de los productos y servicios (...) con frecuencia el elemento precio de la mezcla estará relacionado con el elemento producto ya que el establecimiento de precios en línea depende de la gama de productos que se ofrecen y del punto de su ciclo de vida en	Producto extendido Características y beneficios adicionales que sobrepasan las del producto fundamental. Transparencia en los precios Conocimiento del cliente acerca de los aumentos en los precios, debido a la mayor disponibilidad de información sobre los precios. Establecimiento de precios diferenciales Los precios de los productos idénticos se establecen de manera diferente para distintos tipos de clientes, mercados o situaciones de compra.



	<p>el que está un producto. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 278)</p>	
	<p>D3. PLAZA</p> <p>Elemento de la mezcla de Marketing que implica la distribución de productos entre los clientes en línea en función de la demanda, así como la minimización de los costos de inventario, transporte y almacenamiento (...) En un contexto en línea, gracias a la facilidad de navegar de un sitio a otro, el alcance de la plaza es menos claro dado que la plaza también se relaciona con la promoción y las asociaciones. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 288)</p>	<p>Distribución</p> <p>Según el Diccionario de Marketing de Cultural (Pujol Bengoechea, 1999, pág. 101) la distribución es una de las sub funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.</p> <hr/> <p>Alcance</p> <p>(Evans & Wurster, 1999) Citado por (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 289) Dicen: “El alcance significa, simplemente, con cuantos clientes, puede conectarse una empresa y cuántos productos puede ofrecer a esos clientes”.</p>
	<p>D4. PROMOCIÓN</p> <p>La variable promoción de la mezcla de marketing se refiere a cómo se utilizan las comunicaciones de marketing para informar a los clientes y otras partes interesadas acerca de una organización y sus productos (...) Las comunicaciones de Marketing en los entornos digitales son un diálogo en lugar de un monólogo y también puede haber un alto nivel de interacción.</p>	<p>Interacción</p> <p>Según (Peppers & Rogers, 1997) citado por (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 324) “Es necesario un dialogo continuo para entender las necesidades y el valor estratégico del cliente. Se deben registrar las interacciones para facilitar la relación de aprendizaje.”</p>



	<p>Las repercusiones de estos cambios son que los profesionales de Marketing pueden crear mensajes de comunicación y campañas más enfocados, orientados e individuales. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 296)</p>	<p>Personalización</p> <p>Para (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 434) “La personalización basada en Web implica la entrega de contenido adaptado a las necesidades del individuo a través de páginas web, correo electrónico o tecnología de presión.”</p>
		<p>Adecuación en masa</p> <p>Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 434) “La capacidad de crear mensajes de marketing o productos personalizados para clientes individuales o grupos de clientes similares (un servicio adaptado), y aun así mantener las economías de escala y la capacidad de comercialización o producción en masa.”</p>
	<p>D5. PERSONAS</p> <p>La variable personas de la mezcla de Marketing se refiere a la manera en que el personal de una organización interactúa con los clientes y otras partes interesadas durante la venta, y cómo se comunican con ellos antes y después de las ventas (...) ya sea asignándole nuevas funciones, como responder los correos electrónicos o consultas en chat en línea, o</p>	<p>Complementariedad</p> <p>Rayport citado por (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) la define como, utilizar tecnología en combinación con la gente. Por ejemplo: salón de chat en línea, centro de devolución de llamadas donde el sitio web se utiliza para programar una llamada posterior desde el centro de contacto.</p>



	<p>reemplazándolo con servicios en línea automatizados. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 297)</p>	<p>Sustitución</p> <p>Rayport citado por (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) la define como, utilizar tecnología en combinación con la gente. Por ejemplo: salón de chat en línea, centro de devolución de llamadas donde el sitio web se utiliza para programar una llamada posterior desde el centro de contacto.</p>
	<p>D6. PROCESO</p> <p>La variable proceso de la mezcla de Marketing se refiere a los métodos y procedimientos que utilizan las empresas para llevar a cabo todas las funciones de Marketing, como el desarrollo de nuevos productos, la promoción, las ventas y el servicio al cliente (...) Las estrategias de Contacto con el cliente son un compromiso entre proporcionar un servicio de calidad con énfasis en la elección del cliente, y minimizar el costo de los contactos con el cliente. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 300)</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio. (Hernández, Chumaceiro, & Atencio, 2009)</p> <hr/> <p>Reducción de costos</p> <p>Según (Morillo, 2001) Cuando se manejan un margen de utilidades con unos ingresos constantes (ventas de difícil incremento o precios fijados por la competencia) la única alternativa viable es</p>



		disminuir los costos para mejorar la rentabilidad económica.
	D7. PHYSICAL EVIDENCE (Evidencia física)	Experiencia en línea
	Para (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 300) En un contexto virtual, la "physical evidence" se refiere a la experiencia del cliente en la empresa a través del sitio web. Incluye aspectos como la facilidad de uso o navegación del sitio, la disponibilidad y el desempeño.	Para (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 370) es la combinación de factores racionales y emocionales al usar los servicios en línea de una empresa, que influye en las percepciones de los clientes de una marca en línea.
		Facilidad de uso (funcionalidad)
		Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 366) La funcionalidad es un concepto que se puede aplicar al análisis y diseño de una amplia variedad de productos que definen su facilidad de uso.
		Desempeño (velocidad)
		Para (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) El desempeño o la calidad del servicio dependen de su disponibilidad y rapidez de acceso.

Fuente: Elaboración Propia.

2.5.3. Operacionalización De Variables

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
MEZCLA DE MARKETING	D1. PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">• Producto fundamental.• Producto extendido.
	D2. PRECIO	<ul style="list-style-type: none">• Transparencia en los precios• Establecimiento de precios diferenciales
	D3. PLAZA	<ul style="list-style-type: none">• Distribución• Alcance
	D4. PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Interacción• Personalización• Adecuación en masa
	D5. PERSONAS	<ul style="list-style-type: none">• Complementariedad• Sustitución
	D6. PROCESO	<ul style="list-style-type: none">• Calidad de servicio• Reducción de costos
	D7. PHYSICAL EVIDENCE (Evidencia física)	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en línea.• Facilidad de uso• Desempeño

Fuente: Elaboración Propia.



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica. Una investigación de tipo básica, “solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco, 2005, pág. 43)

3.2. Alcance de la Investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 98) es descriptiva, porque, busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis.

3.3. Enfoque de la Investigación

Es de enfoque cuantitativo ya que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 15), usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.4. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es no experimental. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se puede variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la



investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego proceder con el análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.5. Población y Muestra de la Investigación

3.5.1. Población

Según Ñaupas (2011) citado por (Maguiña, 2013) la población, es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación. En la investigación social se acostumbra a diferenciar dos tipos de población: la población objetivo que es la población total pero no disponible, y la población accesible.

La población de estudio está conformada por los clientes de la empresa Atlantic Security, que, según la información extraída de la base de datos, son 338 clientes. Esta base se usó para el respectivo cálculo de la muestra y llevar a cabo la investigación.

3.5.2. Muestra

Según Ñaupas (2011) citado por (Maguiña, 2013), la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad de la población. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos de la población.

Para el estudio se tomó una muestra representativa de la población objetiva siguiendo el cálculo de muestra probabilística siguiente:

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



Donde:

n = Muestra

Z = 1.96 (nivel de confianza de 95%)

N = 338 (Tamaño de la población)

p = 0.5 (Probabilidad de éxito)

q = 0.5 (Probabilidad de fracaso)

E = 5% = 0.05 (margen de error muestral)

Entonces tenemos que:

$$n = \frac{338 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(338 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 180$$

Teniendo como resultado un tamaño de muestra de 180 encuestas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

- Encuesta

3.4.2. Instrumentos

- Cuestionario

3.7. Procesamiento y Análisis de los Datos

3.7.1. Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos de la información se efectuó a través del programa SPSS V.22 software utilizado para el análisis e interpretación de los datos.



3.7.2. Análisis de Datos

Los datos fueron analizados siguiendo el método descriptivo. La información cuantitativa fue también materia de análisis a través del método estadístico descriptivo, señalando las frecuencias y tendencias porcentuales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019, se encuestó a 180 clientes, en el que se considera 18 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Mezcla de marketing	Producto	Producto fundamental	1
		Producto extendido	2
	Precio	Transparencia en los precios	3
		Establecimiento de precios diferenciales	4
	Plaza	Distribución	5
		Alcance	6
	Promoción	Interacción	7
		Personalización	8,9
	Personas	Complementariedad	10
		Sustitución	11,12
	Proceso	Calidad de servicio	13
		Reducción de costos	14
	Evidencia física	Experiencia en línea	15,16
		Facilidad de uso	17
		Desempeño	18

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 4: Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Variable	Promedio	Escala de Interpretación
Mezcla de Marketing	1,00 – 1,80	Muy malo
	1,81 – 2,60	Malo
	2,61 – 3,40	Regular
	3,41 – 4,20	Bueno
	4,21 – 5,00	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción del uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco – 2019, 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
0.856	18

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.856 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 de marketing

Para describir el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019, se describe las dimensiones de: producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y evidencia física. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Producto

El objetivo es describir el uso de la digitalización en el producto en la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

4.2.1.1 Resultados de los indicadores de la dimensión producto

Tabla 6: Indicadores de la dimensión producto

	Producto fundamental		Producto extendido	
	F	%	f	%
Muy malo	174	96.7%	174	96.7%
Malo	6	3.3%	6	3.3%
Regular	0	0.0%	0	0.0%
Bueno	0	0.0%	0	0.0%
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%
Total	180	100%	180	100%

Fuente: Elaboración propia

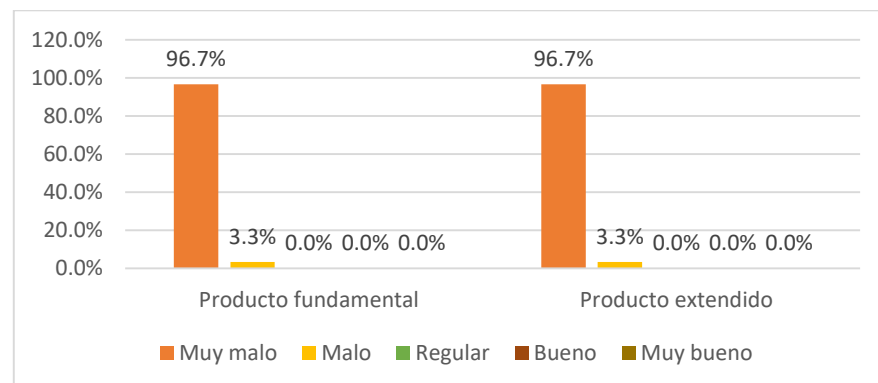


Figura 3: Indicadores de la dimensión producto

Interpretación y análisis:

- El 96.7% de los encuestados consideran que el producto fundamental es muy malo, y un 3.3% que es malo; esto debido a que manifiestan que nunca adquirieron un producto y/o servicio mediante plataformas digitales, lo cual se debe a la falta de información por parte de la empresa de las facilidades o beneficios que tendrían al adquirir productos en línea.
- El 96.7% de los encuestados consideran que el producto extendido es muy malo, y un 3.3% que es malo; esto debido a que manifiestan que nunca adquirieron un producto y/o servicio mediante plataformas digitales, por ende, tampoco pudieron tener acceso a beneficios adicionales o algún valor agregado al producto y/o servicio.

4.2.1.2 Resultados de la dimensión producto

Tabla 7: Producto

	f	%
Muy malo	174	96.7%
Malo	6	3.3%
Regular	0	0.0%
Bueno	0	0.0%
Muy bueno	0	0.0%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia

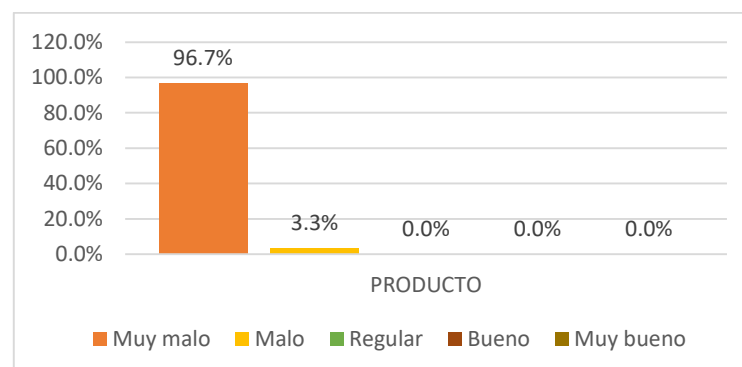


Figura 4: Producto

Interpretación y análisis:

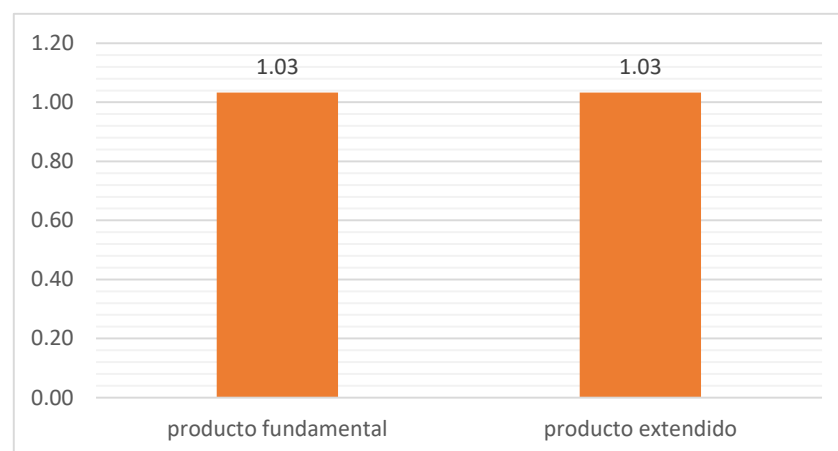
- El 96.7% de los encuestados manifiesta que la digitalización en el producto, es muy mala y el 3.3 % cree que es mala; se puede interpretar este resultado como una falencia en el uso de plataformas digitales por parte de la empresa Atlantic Security esto debido a que la empresa no está brindando información clara acerca de los productos y/o servicios que brindan por plataformas digitales, además de los beneficios que tendría el cliente al adquirir dichos servicios por medio de Internet, lo cual resulta en una baja valoración del producto en línea, esto debido a que las decisiones relacionadas con internet influyen de manera directa en esta dimensión.

4.2.1.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto

Tabla 8: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto*

	Promedio	Interpretación
Producto fundamental	1.03	Muy malo
Producto extendido	1.03	Muy malo
Producto	1.03	Muy malo

Fuente: Elaboración propia



Figura

5: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de los indicadores, el producto extendido parte del producto fundamental, por ende, tienen el mismo promedio 1.03, teniendo un nivel de calificación muy malo.

4.2.2. Precio

El objetivo es describir el uso de la digitalización en el precio en la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

4.2.2.1 Resultados de los indicadores de la dimensión precio

Tabla 9: Indicadores de la dimensión precio

	Transparencia en los precios		Establecimiento de precios diferenciales	
	f	%	f	%
Muy malo	148	82.2%	171	95.0%
Malo	30	16.7%	5	2.8%
Regular	2	1.1%	4	2.2%
Bueno	0	0.0%	0	0.0%
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%
Total	180	100%	180	100%

Fuente: Elaboración propia

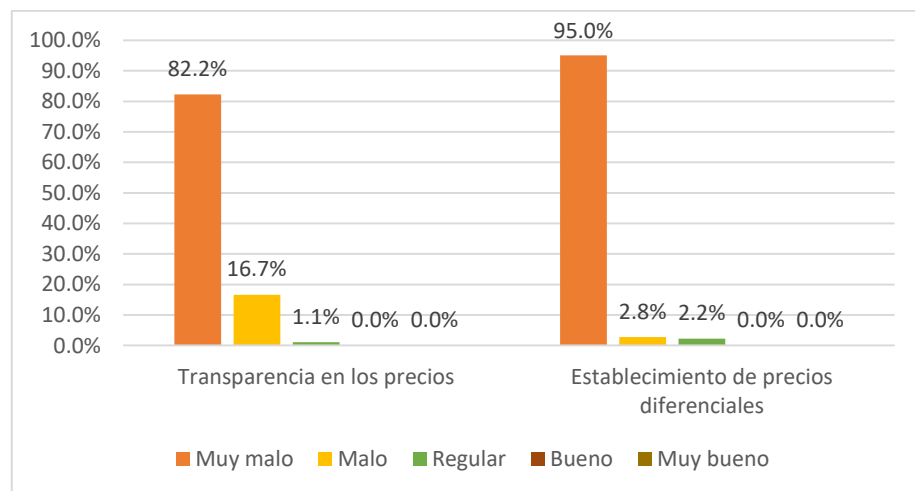


Figura 6: Indicadores de la dimensión precio

Interpretación y análisis:

- En la figura anterior se puede observar que el 82.2% de los encuestados consideran que la transparencia en los precios es muy mala, así también el 16.7% cree que es malo, y solo el 1.1% que es regular; esto debido a que la empresa no publica de manera constante y actualizada las variaciones o incrementos en los precios de sus productos y/o servicios.
- En la figura anterior se puede observar que el 95% de los encuestados consideran que el establecimiento de precios diferenciales es muy malo, así también el 2.8% cree que es malo, y solo el 2.2% que es regular; esto debido a que la empresa no tiene estipulados precios más económicos si los clientes deciden adquirir productos y/o servicios mediante plataformas digitales.

4.2.2.2 Resultados de la dimensión precio

Tabla 10: Precio

	f	%
Muy malo	172	95.6%
Malo	6	3.3%
Regular	2	1.1%
Bueno	0	0.0%
Muy bueno	0	0.0%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia

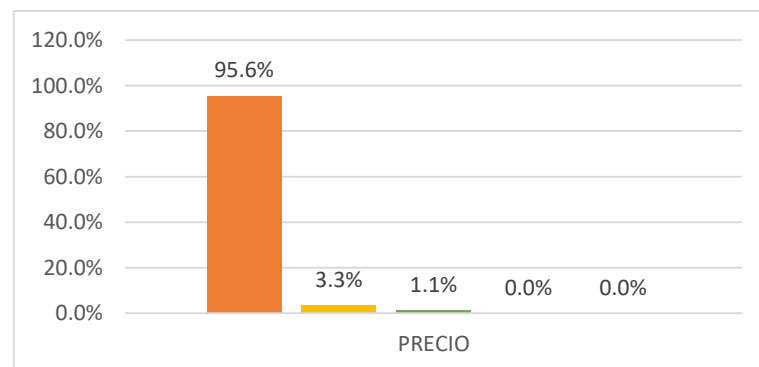


Figura 7: Precio

Interpretación y análisis:

En la figura anterior se puede observar que el 95.6% de los encuestados consideran que la digitalización en el precio es muy mala, así también el 3.3% cree que es mala, y el 1.1% que es regular; esto debido a que la empresa no tiene una adecuada política de estipulación de precios en sus plataformas digitales, lo cual no permite estar al tanto de cambios en tarifas de los productos y/o servicios, adicionalmente no se tienen precios diferenciales si adquieres productos y/o servicios en línea por lo tanto tampoco se estimula el uso de las plataformas digitales para la adquisición de productos.

4.2.2.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

Tabla 11: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio*

	Promedio	Interpretación
Transparencia en los precios	1.19	Muy malo
Establecimiento de precios diferenciales	1.07	Muy malo
Precio	1.13	Muy malo

Fuente: Elaboración propia

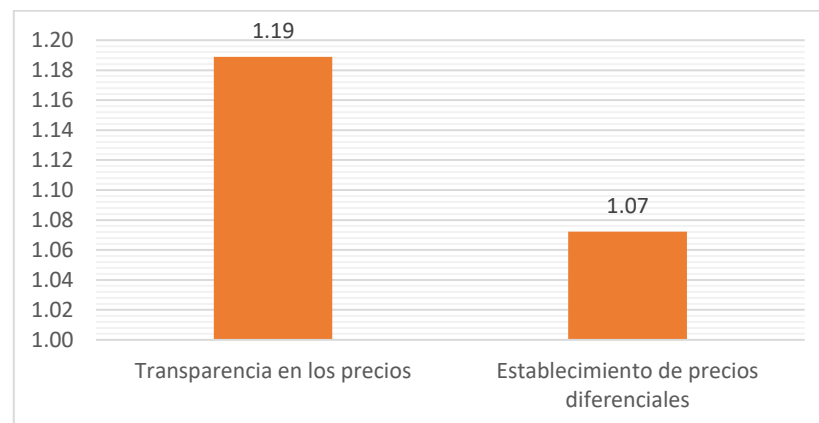


Figura 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

Interpretación y análisis:

La comparación promedio de los indicadores demuestra que la transparencia en los precios tiene un promedio de 1.19 con una calificación de muy malo, y el establecimiento de precios tiene un promedio de 1.07 teniendo también una calificación de muy malo, por consiguiente, el promedio de precio es de 1.13 teniendo un nivel de calificación de muy malo.

4.2.3. Plaza

El objetivo es describir el uso de la digitalización en la plaza en la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

4.2.3.1 Resultados de los indicadores de la dimensión plaza

Tabla 12: Indicadores de la dimensión plaza

	Distribución		Alcance	
	f	%	f	%
Muy malo	109	60.6%	3	1.7%
Malo	44	24.4%	2	1.1%
Regular	23	12.8%	30	16.7%
Bueno	3	1.7%	104	57.8%
Muy bueno	1	0.6%	41	22.8%
Total	180	100%	180	100%

Fuente: Elaboración propia

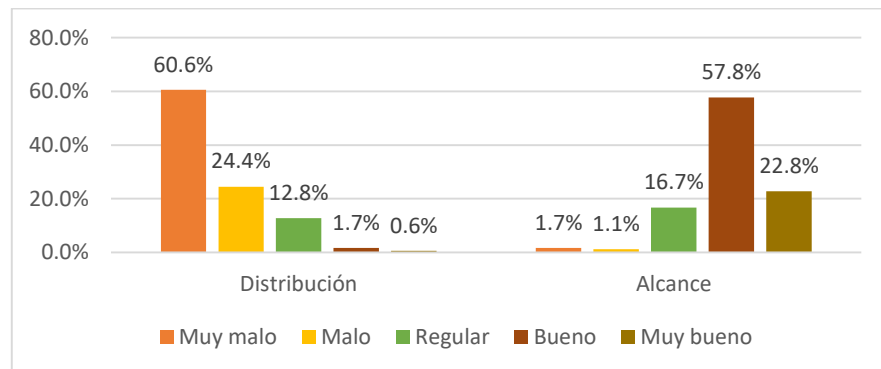


Figura 9: Indicadores de la dimensión plaza

**Interpretación y análisis:**

- El 60.6% de clientes encuestados considera que la distribución en plataformas digitales de la empresa Atlantic Security es muy mala, el 24.4% cree que es mala, un 12.8% indica que es regular y solo un 1.7% considera que es buena; esto debido a que la empresa no manifiesta adecuadamente la disponibilidad de los productos y/o servicios en plataformas digitales, así como una poca distribución de estos mismos en línea, lo cual desencadena en un desconocimiento y poca apreciación de parte de los clientes.
- 57.8% considera que al usar plataformas digitales la empresa Atlantic Security tendría un buen alcance, 22.8% de los encuestados considera que se obtendría un muy buen alcance, y 16.7% considera que se tendría un alcance regular; lo cual demuestra que cada vez son más personas las que consideran que utilizar plataformas digitales permiten expandir el mercado permitiendo llegar a más personas y usuarios distintos.

4.2.3.2 Resultados de la dimensión plaza**Tabla 13: Plaza**

	f	%
Muy malo	5	2.8%
Malo	101	56.1%
Regular	38	21.1%
Bueno	34	18.9%
Muy bueno	2	1.1%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia

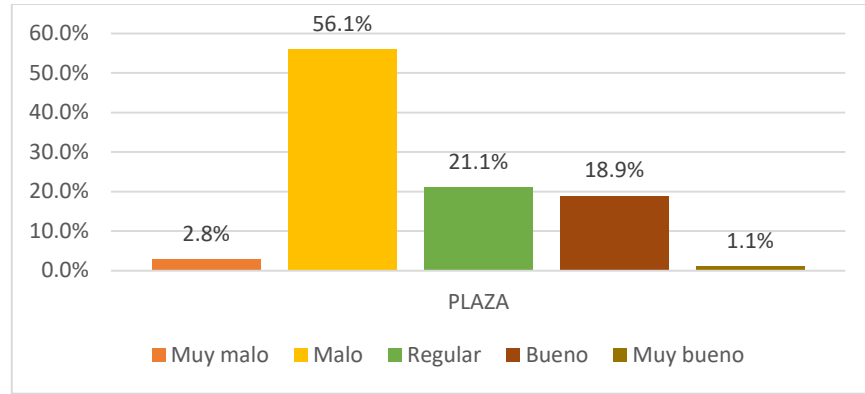


Figura 10: Plaza

Interpretación y análisis:

El 56.1% de los encuestados considera que la digitalización de la plaza es mala, el 21.1% indican que es regular, y el 18.9% manifiesta que es buena; esto debido a que actualmente la empresa, no está aprovechando de manera adecuada los beneficios de las plataformas digitales, tanto como para distribuir sus productos y/o servicios de manera constante y clara, así como para posicionarse no solo en la mente de sus clientes actuales sino también aprovechar las redes de contacto en Internet para poder abrirse campo en nuevos mercados.

4.2.3.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

Tabla 14: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza*

	Promedio	Interpretación
Distribución	1.57	Muy malo
Alcance	3.99	Bueno
Plaza	2.78	Regular

Fuente: Elaboración propia

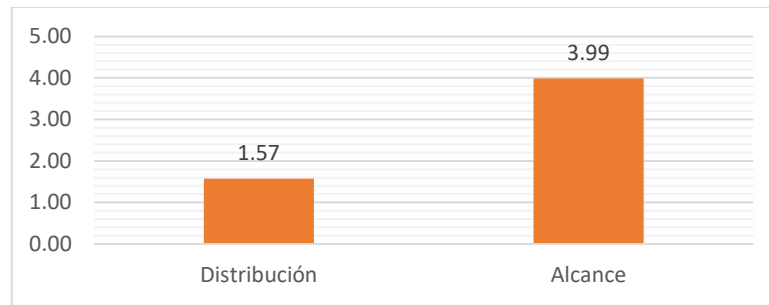


Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza, el indicador distribución obtuvo un promedio de 1.57 teniendo una calificación de muy malo, a la par el indicador alcance obtuvo un promedio de 3.99 teniendo una calificación de bueno; por consiguiente, como resultado el promedio de plaza fue 2.78 obteniendo un nivel de calificación de regular.

4.2.4. Promoción

El objetivo es describir el uso de la digitalización en la promoción en la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

4.2.4.1 Resultados de los indicadores de la dimensión promoción

Tabla 15: Indicadores de la dimensión promoción

	Interacción		Personalización	
	f	%	f	%
Muy malo	1	0.6%	99	55.0%
Malo	5	2.8%	66	36.7%
Regular	32	17.8%	9	5.0%
Bueno	83	46.1%	6	3.3%
Muy bueno	59	32.8%	0	0.0%
Total	180	100%	180	100%

Fuente: Elaboración propia

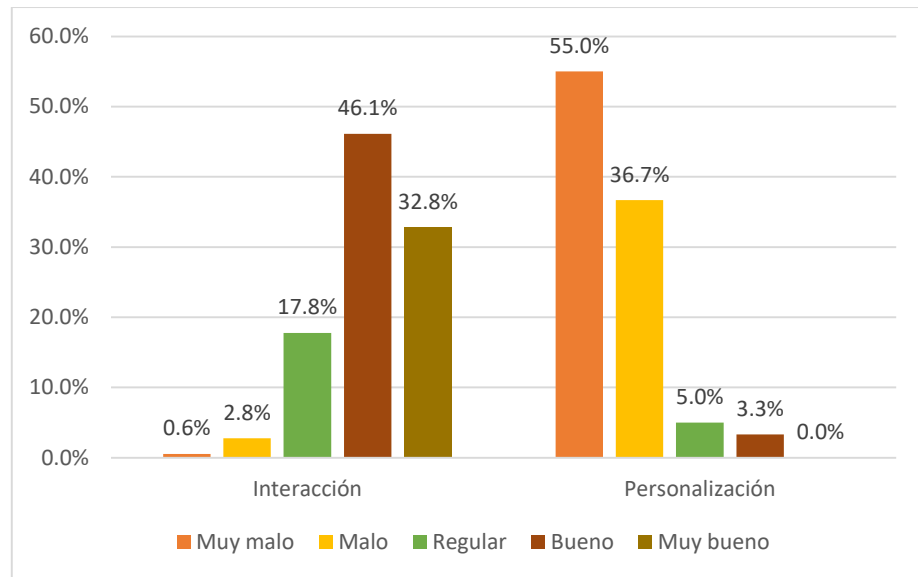


Figura 12: Indicadores de la dimensión promoción

Interpretación y análisis:

- El 17.8% de los encuestados considera que la Interacción es regular, un 46.1% manifiesta que es buena, y un 32.8% indica que es muy buena; esto demuestra que para los clientes el usar las plataformas digitales como una herramienta de comunicación directa con los clientes permite percibir sus necesidades, molestias o inquietudes de manera más clara y oportuna, mejorando significativamente la experiencia del cliente con la empresa.
- Un 55% considera que la personalización es muy mala, el 36.7% dice que es mala, un 5% indica que es regular, y solo un 3.3% manifiesta que es buena; estos resultados reflejan que los clientes sienten que las campañas publicitarias no están enfocando de manera adecuada sus necesidades, así como tampoco están recibiendo mensajes personalizados para estar al día con promociones o cambios en sus servicios contratados.

4.2.4.2 Resultados de la dimensión promoción

Tabla 16: Promoción

	f	%
Muy malo	23	12.8%
Malo	75	41.7%
Regular	73	40.6%
Bueno	9	5.0%
Muy bueno	0	0.0%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia

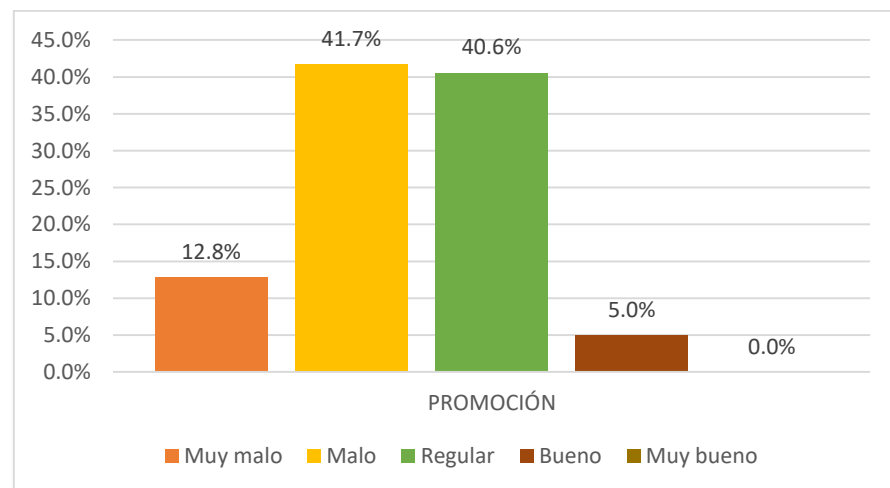


Figura13: Promoción

Interpretación y análisis:

El 12.8% de los clientes encuestados manifiestan que la digitalización en la promoción es muy mala en Atlantic Security, un 41.7% indica que es mala, 40.6% indica que regular, y solo un 5% indica que es buena; esto refleja que los clientes sienten que no reciben información actualizada de promociones o novedades en sus servicios contratados, lo cual indica que hay poca interacción con los clientes ya que no se están percibiendo de manera adecuada sus necesidades.

4.2.4.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

Tabla 17: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción*

	Promedio	Interpretación
Interacción	4.08	Muy Bueno
Personalización	1.78	Muy malo
Promoción	2.93	Regular

Fuente: Elaboración propia

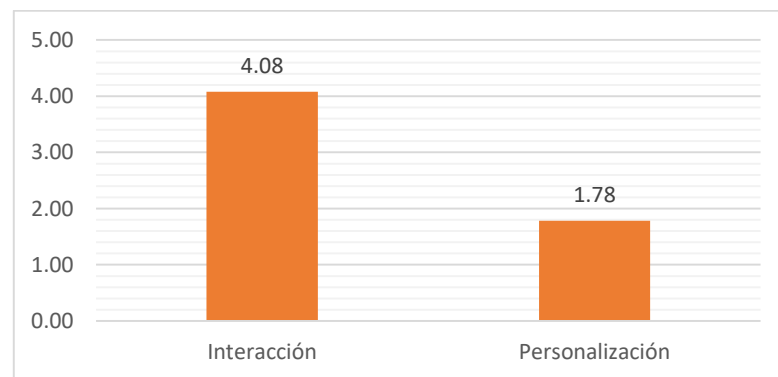


Figura 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

Interpretación y análisis:

En la comparación de promedios de los indicadores de la dimensión plaza, el indicador interacción obtuvo un promedio de 4.08 teniendo una calificación de muy bueno, a la vez el indicador personalización obtuvo un promedio de 1.78 teniendo una calificación de muy malo, lo cual da un promedio para promoción de 2.93 con lo que se tiene un nivel de calificación de regular.

4.2.5. Personas

El objetivo es describir el uso de la digitalización en las personas en la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

4.2.5.1 Resultados de los indicadores de la dimensión personas

Tabla 18: Indicadores de la dimensión personas

	Complementariedad		Sustitución	
	f	%	f	%
Muy malo	34	18.9%	172	95.6%
Malo	20	11.1%	5	2.8%
Regular	88	48.9%	0	0.0%
Bueno	35	19.4%	1	0.6%
Muy bueno	3	1.7%	2	1.1%
Total	180	100%	180	100%

Fuente: Elaboración propia

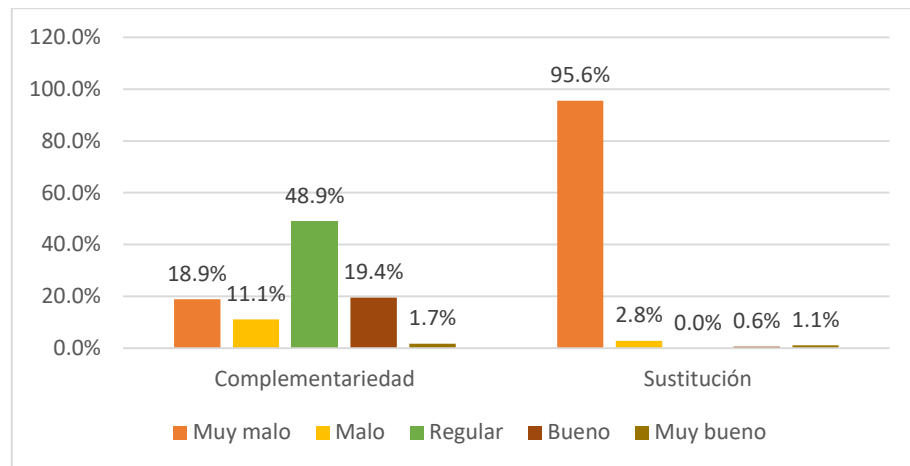


Figura 15: Indicadores de la dimensión persona

Interpretación y análisis:

- Un 48.9% de los encuestados creen que la complementariedad es regular, el 19.4% que es buena, un 18.9% consideran que es muy mala, y un 11.1% consideran que es mala; estos resultados nos demuestran que, si bien actualmente existe una complementariedad, quizá esta no se está desarrollando adecuadamente, ya sea por demora en los tiempos o solicitudes que quedan pendientes, lo cual genera malestar e incomodidad en los clientes.

- El 95.6% de los encuestados indican que la sustitución en la empresa Atlantic Security es muy mala, un 2.8% cree que es mala, y solo un 1.1% cree que es muy buena; esto debido a que actualmente la empresa no cuenta con un área de preguntas frecuentes en su página web, para facilitar el acceso a información relevante; a la par tampoco ha desarrollado adecuadamente un sistema de respuesta automática en línea.

4.2.5.2 Resultados de la dimensión personas

Tabla 19: Personas

	f	%
Muy malo	102	56.7%
Malo	71	39.4%
Regular	5	2.8%
Bueno	0	0.0%
Muy bueno	2	1.1%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia

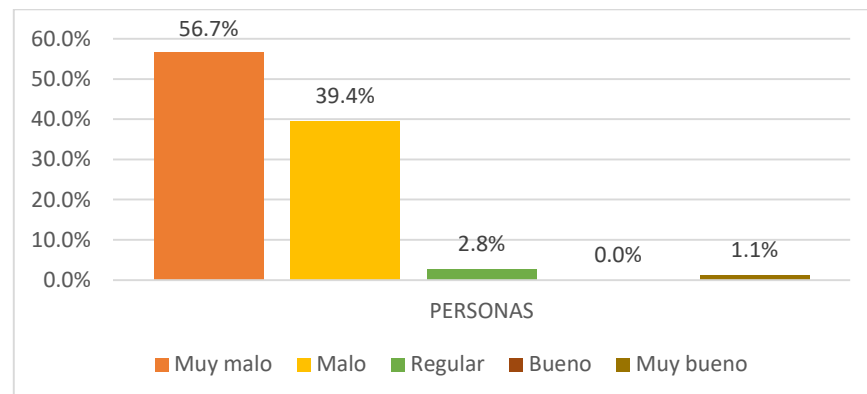


Figura 16: Personas

Interpretación y análisis:

El 56.7% de los encuestados considera que la digitalización en las personas es muy mala, un 39.4% que es malas. 2.8% que es regulares, y solo un 1.1% que es muy buena; estos datos reflejan que actualmente la empresa Atlantic Security no está combinando bien a las personas con la

tecnología, lo que se puede traducir en un mal manejo del personal en contacto con el cliente mediante herramientas digitales y en un mal aprovechamiento de estas.

4.2.5.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas

Tabla 20: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas*

	Promedio	Interpretación
Complementariedad	2.74	Regular
Sustitución	1.24	Muy malo
Personas	1.99	Malo

Fuente: Elaboración propia.

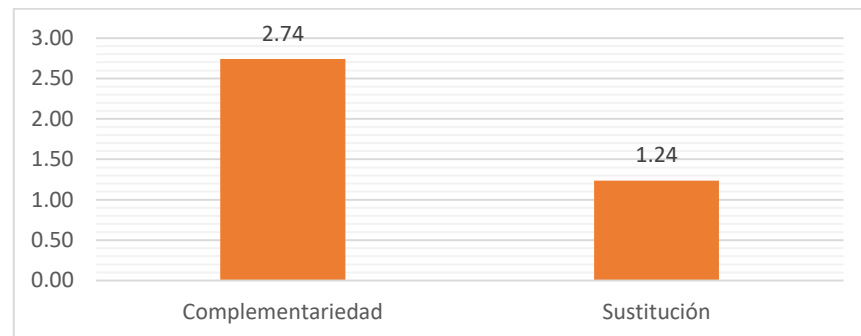


Figura 27: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas

Interpretación y análisis:

En la comparación de promedio de los indicadores de la dimensión personas, el indicador complementariedad obtuvo un promedio de 2.74 teniendo una calificación de regular, en tanto el indicador sustitución obtuvo un promedio de 1.24 teniendo como calificación muy mala; por consiguiente, el promedio de la dimensión personas es de 1.99 lo cual concluye en un nivel de calificación de muy malo.

4.2.6. Proceso

El objetivo es describir el uso de la digitalización en el proceso en la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

4.2.6.1 Resultados de los indicadores de la dimensión proceso

Tabla 21: Indicadores de la dimensión proceso

	Calidad de servicio		Reducción de costos	
	f	%	f	%
Muy malo	17	9.4%	11	6.1%
Malo	34	18.9%	33	18.3%
Regular	102	56.7%	112	62.2%
Bueno	27	15.0%	22	12.2%
Muy bueno	0	0.0%	2	1.1%
Total	180	100%	180	100%

Fuente: Elaboración propia

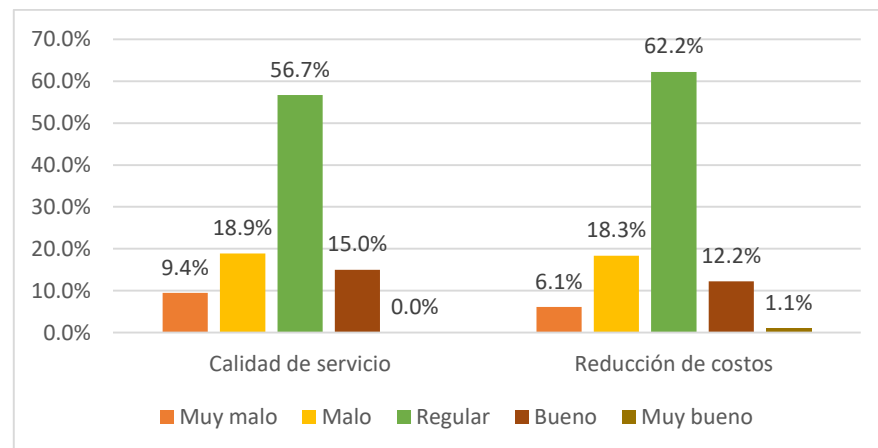


Figura 18: Indicadores de la dimensión proceso

Interpretación y análisis:

- 56.7% de los encuestados cree que la calidad de servicio de la empresa Atlantic Security es regular, un 18.9% que es mala, el 15% que es buena, y 9.4% que es muy mala; esto debido a que los clientes

no perciben que las innovaciones tanto en productos como en servicio se den de manera constante, por ende, no hay una mejora continua que permita que el cliente perciba una alta calidad en el servicio que recibe.

- 62.2% de los encuestados cree que la reducción de costos de la empresa Atlantic Security es regular, un 18.3% que es mala, el 12.2% que es buena, y 6.1% que es muy mala; esto indica que los procesos digitales que realiza la empresa no están impactando directamente en la reducción de costos de los productos y/o servicios ofrecidos, siendo poco percibidos, esto debido a los vagos esfuerzos que hace la empresa por brindar información de los beneficios del uso de plataformas digitales.

4.2.6.2 Resultados de la dimensión proceso

Tabla 22: Proceso

	f	%
Muy malo	12	6.7%
Malo	44	24.4%
Regular	86	47.8%
Bueno	37	20.6%
Muy bueno	1	0.6%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia

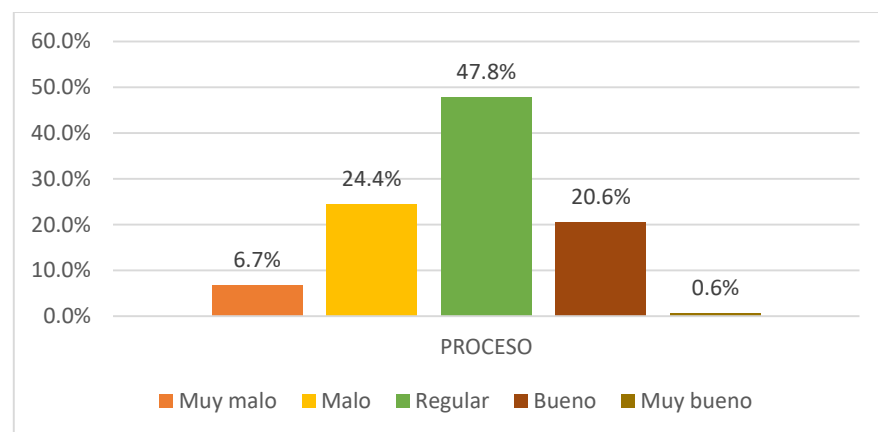


Figura 19: Proceso

Interpretación y análisis:

47.8% de los encuestados cree que la digitalización en el proceso de la empresa Atlantic Security es regular, un 24.4% que es mala, el 20.6% que es buena, y 6.7% que es muy mala; estos resultados reflejan que la baja calidad de servicio percibida por el cliente y una poca clara reducción de precios en los productos y/o servicios ofrecidos, hace que los procesos digitales de la empresa estén siendo poco valorados por los clientes.

4.2.6.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso

Tabla 23: *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso*

	Promedio	Interpretación
Calidad de servicio	2.77	Regular
Reducción de costos	2.84	Regular
Proceso	2.81	Regular

Fuente: Elaboración propia

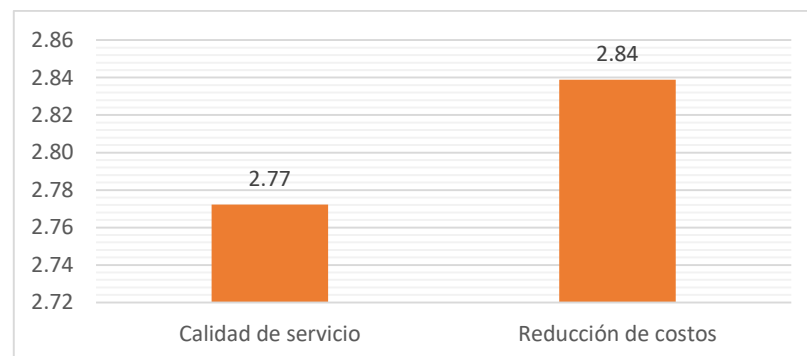


Figura 20: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso, el indicador calidad de servicio obtuvo un promedio de 2.77 teniendo una calificación de regular, en tanto el indicador reducción de costos obtuvo

un promedio de 2.84 teniendo también una calificación de regular, por consiguiente, el promedio de proceso es de 2.81 lo cual concluye en un nivel de calificación de regular.

4.2.7. Evidencia física

El objetivo es describir el uso de la digitalización en la evidencia física en la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco - 2019.

4.2.7.1 Resultados de los indicadores de la dimensión evidencia física

Tabla 24: Indicadores de la dimensión evidencia física

	Experiencia en línea		Facilidad de uso		Desempeño	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	62	34.4%	35	19.4%	41	22.8%
Malo	51	28.3%	26	14.4%	23	12.8%
Regular	45	25.0%	72	40.0%	70	38.9%
Bueno	19	10.6%	39	21.7%	42	23.3%
Muy bueno	3	1.7%	8	4.4%	4	2.2%
Total	180	100%	180	100%	180	100%

Fuente: Elaboración propia

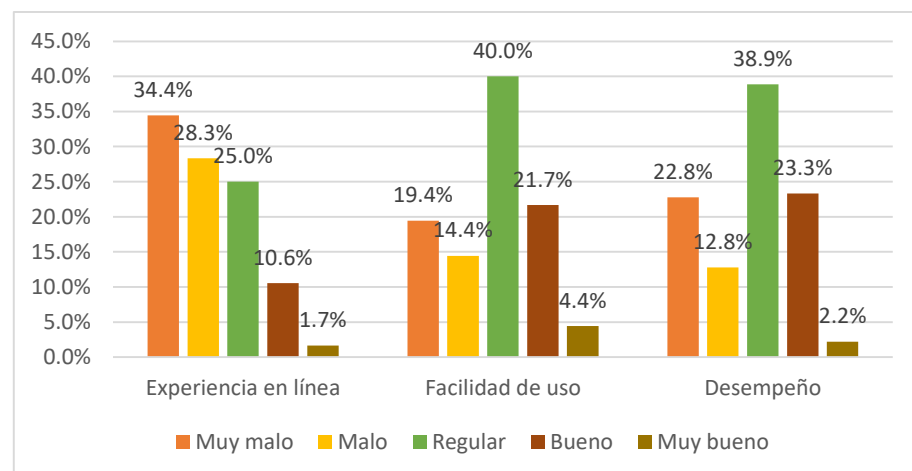


Figura 21: Indicadores de la dimensión evidencia física

Interpretación y análisis:

- El 34.4% de personas encuestadas indica que la experiencia en línea es muy mala, 28.3% que es mala, 25% que es regular, y solo un 10.6% que es buena; estos resultados significan que al ingresar a la página web de la empresa los clientes no perciben información relevante y útil que les permita conocer más de la empresa o resolver dudas o consultas que presenten.
- Un 40% de los encuestados indica que la facilidad de uso es regular, un 21.7% indica que es buena, y un 19.4% indica que es muy mala; esto refleja que la mayoría de clientes considera que las plataformas digitales de Atlantic son de mediana dificultad de uso, lo cual debería aprovechar la empresa para incrementar las visitas en sus sitios web.
- Un 38.9% de los encuestados indica que el desempeño es regular, un 23.3% indica que es buena, y un 22.8% indica que es muy mala; estos resultados son una señal de que, si bien la empresa posee plataformas digitales, estas están presentando problemas en su funcionamiento, ya sea en fluidez o porque el diseño simplemente no es interactivo.

4.2.7.2 Resultados de la dimensión evidencia física

Tabla 25: Evidencia física

	f	%
Muy malo	49	27.2%
Malo	33	18.3%
Regular	74	41.1%
Bueno	21	11.7%
Muy bueno	3	1.7%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia

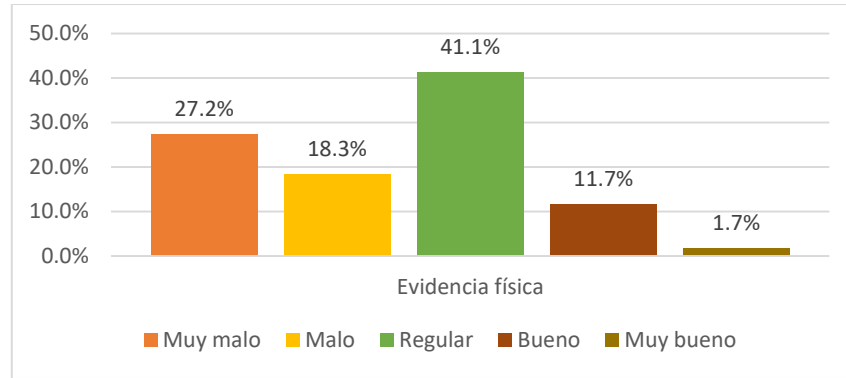


Figura 22: Physical evidence

Interpretación y análisis:

41.1% de los encuestados indican que la digitalización en la evidencia física es regular en la empresa Atlantic Security, 27.2% indican que es muy mala, un 18.3% indican que es mala, y un 11.7% indican que es buena; esto refleja que la experiencia en línea del cliente no es trascendental esto debido a que no se evidencia información útil y actualizada para poder mantenerse al tanto e informados de las actualizaciones que tiene la empresa, por ende no motiva al cliente a volver a visitar las distintas plataformas, al generar poco interés al visitante.

4.2.7.3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión physical evidence

Tabla 26: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión physical evidence

	Promedio	Interpretación
Experiencia en línea	2.24	Malo
Facilidad de uso	2.77	Regular
Desempeño	2.69	Regular
Physical evidence	2.57	Malo

Fuente: Elaboración propia

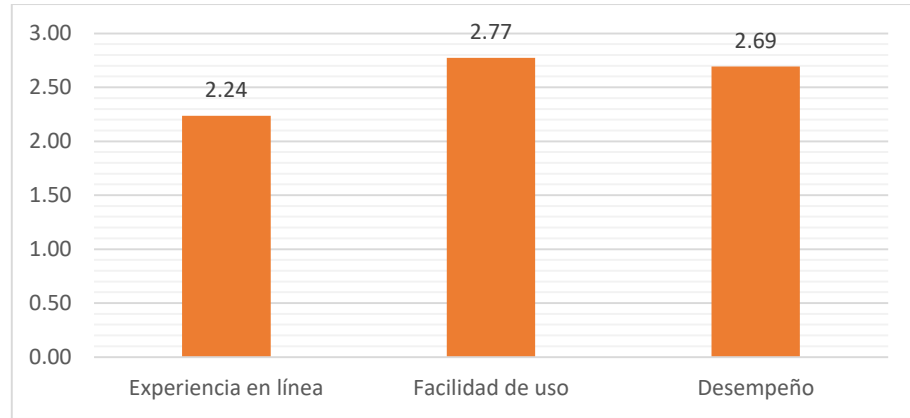


Figura 23: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión physical evidence

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de los indicadores de la dimensión physical evidence, la experiencia en línea obtuvo un promedio de 2.24 teniendo una calificación de mala, la facilidad de uso 2.77 teniendo una calificación de regular, y el desempeño 2.69 teniendo también una calificación de regular; por ende, tiene un promedio de 2.57 quedando en un nivel de calificación de malo.

4.3. Resultado de la variable Mezcla de marketing

Tabla 27: Mezcla de marketing

	f	%
Muy malo	42	23.3%
Malo	118	65.6%
Regular	17	9.4%
Bueno	3	1.7%
Muy bueno	0	0.0%
Total	180	100%

Fuente: Elaboración propia

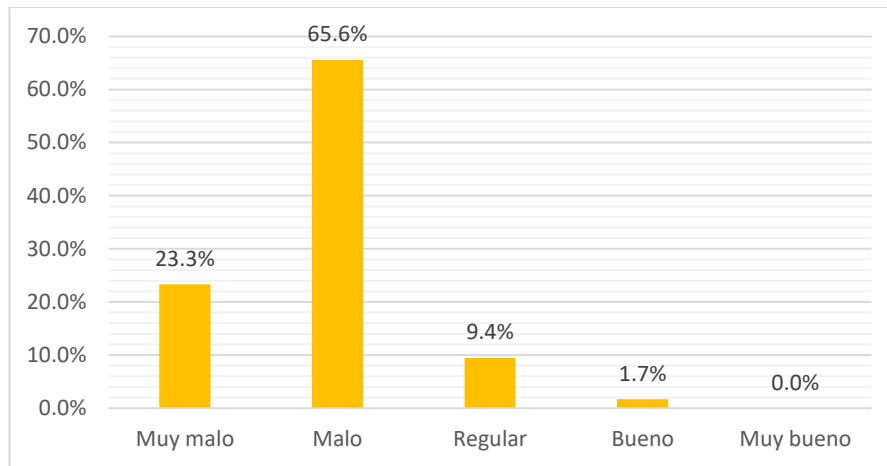


Figura 24: Mezcla de marketing

Interpretación y análisis:

Se obtuvo que un 65.6% de los encuestados consideran que el uso de la digitalización en la mezcla de marketing es malo, el 23.3% consideran que es muy malo, el 9.4% que es regular y solo un 1.7% considera que es bueno; en base a estos resultados se observa que la percepción de los clientes con respecto al uso de la digitalización en la empresa Atlantic Security en su mayoría es de carácter malo, esto debido a los pocos esfuerzos de la empresa por mantener plataformas digitales eficientes, con información relevante y oportuna, brindando un servicio de calidad que se complementa con una experiencia trascendental para el usuario, siendo capaces de posicionarse no solo en la mente de sus clientes sino también aprovechar las redes de contacto para ampliar su mercado, es por todo lo antes mencionado que se puede afirmar que no se realiza un adecuado uso de la digitalización en la mezcla de marketing.

4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing

Tabla 28: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing

	Promedio	Interpretación
Producto	1.03	Muy malo
Precio	1.13	Muy malo
Plaza	2.78	Regular
Promoción	2.93	Regular
Personas	1.99	Malo
Proceso	2.81	Regular
Physical evidence	2.57	Malo
Mezcla de marketing	2.18	Malo

Fuente: Elaboración propia

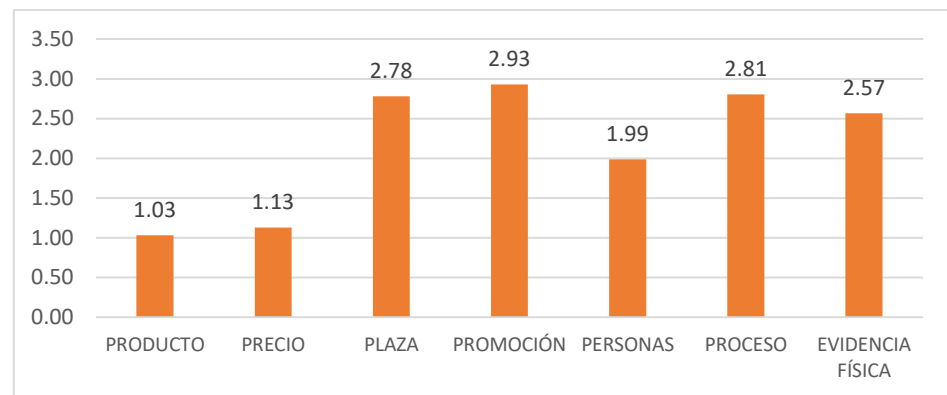


Figura 25: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing

Interpretación y análisis:

El producto obtuvo un promedio de 1.03 teniendo una calificación de muy malo, el precio 1.13 también con una calificación de muy malo, la plaza 2.78 teniendo una calificación de regular, la promoción 2.93 también con calificación regular, las personas obtuvieron un promedio de 1.99 teniendo como calificación mala, el proceso 2.81 con calificación de regular, y la



physical evidence 2.57 teniendo calificación de mala; por ende, la mezcla de marketing tiene un promedio de 2.18 quedando en un nivel de calificación de malo.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La mezcla de marketing es una herramienta que hoy en día es usada por todas las empresas que quieren tener un posicionamiento significativo en el mercado en el cual se están desarrollando, en base a los resultados obtenidos podemos afirmar que no basta solo con desarrollar una mezcla de marketing, sino que es necesario digitalizar dicho proceso para poder ampliar los beneficios que esta herramienta brinda a las empresas. Es por eso que se busca describir el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq, Cusco – 2019.

La encuesta utilizada ha sido preparada para las características de la empresa, la cual ha sido validada por un asesor estadístico, en esta se calculó la confiabilidad mediante el SPSS obteniendo una alfa de Cronbach de 0.856.

Durante la recolección de datos usados en el presente trabajo encontramos que:

- El uso de la digitalización en la mezcla de marketing desarrollado por la empresa Atlantic Security presente un nivel bajo, obteniendo un promedio de 2.18, lo cual indica que la empresa no está usando de manera adecuada la digitalización en los procesos de la mezcla de Marketing.
- También se observa que la dimensión con mayor promedio fue promoción con 2.93 siendo de nivel regular lo cual indica que la empresa podría aprovechar que el indicador interacción obtuvo una calificación de muy buena, lo cual indica que los clientes valoran el hecho de poder comunicarse directamente con la empresa mediante plataformas digitales.
- La dimensión producto es la de menor promedio con 1.03 a un nivel muy bajo, debido a que la empresa no publicita ni distribuye sus productos y/o servicios por plataformas digitales de manera constante, además, los clientes no tienen claro los beneficios o las facilidades que tendrían si usaran las plataformas digitales no solo para comunicarse con la empresa sino también para adquirir productos.



5.2. Comparación crítica con la literatura existente

A partir del contacto de la mezcla de marketing con el internet, como indica (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 259) entran más sujetos en juego como son las personas, proceso y physical evidence; para poder desarrollar la mezcla de marketing en un contexto en línea es necesario conjugar la mezcla de marketing tradicional con el marketing de servicios, en la empresa Atlantic Security las encuestas arrojaron resultados poco favorables para estos actores, esto debido a que actualmente la empresa está tratando de digitalizar la mezcla de marketing, pero están habiendo bastantes falencias en los procesos quizá porque no se están administrando de manera adecuada las herramientas digitales o porque no se le está dando la debida importancia, dejando en segundo plano el uso adecuado de las plataformas digitales, para poder cumplir y amplificar los beneficios de la empresa.

Se puede evidenciar que la dimensión producto obtuvo una calificación muy mala, esto debido a que la empresa no ha sabido transmitir la información hacia los clientes de los productos y/o servicios que se ofrecen en línea y los beneficios que se obtendrían si se adquieren por plataformas digitales, esto se asemeja a los resultados obtenidos en uno de los antecedentes, donde (Quispe, 2017, pág. 93) indica que la empresa "no cuenta con los conocimientos e información adecuada, que permita al cliente conocer la totalidad del producto, así como sus características, calidad, precio, garantía etc., ocasionando un desconocimiento irregular e inseguridad de compra del cliente y al mismo tiempo creando una barrera que no permite el incremento en las ventas".

A la vez la dimensión promoción obtuvo una calificación de regular, ya que podemos ver que las personas no logran identificar campañas personalizadas, tampoco sienten que haya una adecuada interacción empresa — cliente, por lo que podemos deducir que la empresa no le está dando la debida relevancia y prioridad al tema de la publicidad en línea, teniendo poca presencia en redes sociales, lo cual afecta directamente la plaza ya que no se está provechando la posibilidad de tener un mayor alcance y ampliar su mercado. Esto se asemeja con un antecedente local, donde (Quispe, 2017, pág. 94) manifiesta que "De acuerdo a la información obtenida, identificamos a través de las encuestas realizadas que la empresa carece de promoción, publicidad y propagandas; por



lo que es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor e incrementar las ventas".

El presente trabajo de investigación busca ir más allá de los antecedentes, donde solo se trata la mezcla de marketing, busca develar la importancia de digitalizar dicho proceso, esto debido al contexto actual donde se desarrollan las empresas, que es un mercado influenciado y transformado por el internet. Para (Villaseca, 2016, pág. 27) "en el ámbito empresarial, la digitalización se asocia con la transformación digital de los negocios, entendida como habilitar, mejorar o evolucionar las funciones empresariales, operaciones comerciales. modelos de gestión de clientes o procesos de comunicación aprovechando las tecnologías digitales"

5.3.Limitaciones del estudio

Respecto a las limitaciones podemos resaltar la dificultad al ubicar a los dueños o gerentes de las empresas para poder aplicar la encuesta.

5.4.Implicancias del estudio

Cabe mencionar que en base a los resultados la digitalización en la mezcla de marketing obtuvo una calificación de mala, lo cual demuestra que la investigación está enfocada de manera adecuada, ya que, permitirá evidenciar los problemas que está presentando la empresa para digitalizar de manera eficiente la mezcla de marketing, todo esto con el fin de mejorar la presencia en el mercado logrando un mayor alcance e incrementar la satisfacción de sus clientes; a su vez representa un antecedente importante para futuras investigación ya que es un tema novedoso.



CONCLUSIONES

Tras la recopilación de datos, mediante la aplicación del instrumento, y de acuerdo a los objetivos planteados para la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- **Primera:** En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, el uso de la digitalización en la mezcla de marketing desarrollado por la empresa Atlantic Security presenta un nivel bajo, obteniendo un promedio de 2.18, con una tendencia negativa, esto debido a los escasos esfuerzos de la empresa por aprovechar y utilizar de manera eficiente las plataformas digitales.
- **Segunda:** En base a la encuesta aplicada, podemos observar que el uso de la digitalización en el producto obtuvo una calificación de muy mala con un promedio de sus indicadores de 1.03; considerando los ítems aplicados, se puede concluir que la mayoría de clientes nunca ha adquirido un producto y/o servicio en línea lo cual indicaría una falencia en el uso de plataformas digitales por parte de la empresa Atlantic Security; esto es producido por la poca información que brinda la empresa hacia los clientes de los productos y/o servicios que están disponibles en línea, y de las ventajas o beneficios que podrían acceder si deciden digitalizar la adquisición de productos.
- **Tercera:** En base a la encuesta aplicada, podemos observar la dimensión precio tuvo un promedio de 1.13 con una calificación de muy mala; se puede concluir que la empresa no tiene una adecuada política de estipulación de precios en sus plataformas digitales, lo cual no permite estar al tanto de cambios en tarifas de los productos y/o servicios, adicionalmente no se tienen precios diferenciales si adquieres productos y/o servicios en línea por lo tanto tampoco se estimula el uso de las plataformas digitales para la adquisición de productos.
- **Cuarta:** En base a la encuesta realizada, el resultado del promedio de plaza fue 2.78 obteniendo un nivel de calificación de regular; se puede concluir que actualmente la empresa, no está aprovechando de manera adecuada los beneficios de las plataformas digitales. tanto como para distribuir sus productos y/o servicios de manera constante y clara, así como para posicionarse no solo en la mente de



sus clientes actuales sino también aprovechar las redes de contactos que tienen estos en sus redes sociales para poder abrirse campo en nuevos mercados.

- **Quinta:** Según la encuesta realizada el promedio para promoción fue de 2.93 con lo que se tiene un nivel de calificación de regular; con base en estos resultados se puede concluir que los clientes sienten que hay una mayor oportunidad de interacción con la empresa al usar plataformas digitales, sin embargo, no reciben información actualizada de promociones o novedades en sus servicios contratados, lo cual puede indicar que no se están percibiendo de manera adecuada sus necesidades.
- **Sexta:** Según la encuesta realizada el promedio de la dimensión personas es de 1.99 con un nivel de calificación de muy malo; con 10 que podemos concluir que actualmente la empresa Atlantic Security no está integrando de manera adecuada a las personas con la tecnología, la cual es causada por un mal manejo en los tiempos de respuesta del personal al cliente ocasionando malestar en estos, además no se están aprovechando las herramientas digitales para ahorrar tiempos en consultas o preguntas simples al no tener un área de preguntas frecuentes en línea.
- **Séptima:** Según la encuesta realiza el promedio de proceso es de 2.81 con un nivel de calificación de regular, estos resultados nos permiten concluir que la calidad de servicio está siendo opacada debido a que no se aprecia una mejora continua en los productos y/o Servicios ofrecidos en línea, además los clientes no perciben que los procesos digitales ayuden a la reducción de precios ofrecidos, ocasionando que los procesos digitales de la empresa estén siendo poco valorados.
- **Octava:** Según la encuesta realizada la Physical Evidence tiene un promedio de 2.57 quedando en un nivel de calificación de malo; se puede concluir que la experiencia en línea del cliente no está siendo trascendental, es decir es poco valorada, esto debido a que no se evidencia información útil y actualizada para poder mantener informados a los clientes, también se pudo evidenciar que la



página web es poco interactiva por ende no genera interés ni motiva al cliente a volver a visitar las distintas plataformas digitales que tiene la empresa.



RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones anteriormente descritas para la presente investigación se llegó a las siguientes recomendaciones:

- **Primera:** Se recomienda a la gerencia implementar un plan de marketing que involucre la digitalización de las 7ps, adicionalmente se recomienda crear en el área de marketing un espacio abocado al marketing digital con el fin de lograr una consistencia en los procesos digitales que se están llevando a cabo para tener en claro no solo el fin sino el camino, de este modo conllevar que todas las dimensiones involucradas cumplan con el objetivo principal que es mejorar el posicionamiento de la empresa estando a la vanguardia de las tendencias del mercado, resultando en un incremento en los ingresos de la empresa.
- **Segunda:** Se recomienda a la gerencia re plantear el desarrollo de productos con un enfoque en el cliente para así canalizar de manera adecuada las virtudes y beneficios de los productos y/o servicios de la empresa en plataformas digitales, como son Facebook e Instagram, a la par mejorar el control de calidad de la información que se brinda del producto hacia el mercado, para tener una mayor respuesta de los clientes.

Tercera: Se recomienda a la gerencia de la empresa, implementar un proyecto con precios promocionales y diferenciales. donde se realice un diseño especial de ofertas en los precios durante fechas festivas, a la par establecer precios diferenciales en los distintos canales de atención al cliente para así poder descongestionar al área de ventas en oficina; finalmente se sugiere crear una nueva política de transparencia en la información: para que tanto clientes como no clientes tengan acceso a información clara y oportuna.

- **Cuarta:** Se recomienda a la gerencia de la empresa, implementar nuevos métodos para la distribución de productos, así como desarrollar una planificación mensual para dar seguimiento permanente del desempeño en línea, es necesario medir y crear indicadores de desempeño ya que al estar presentes en un mercado virtual incrementa la posibilidad de llegar no solo a posicionarse en el mercado meta,



sino también tener acceso a la red de contactos de sus clientes y seguidores, teniendo una magnitud de alcance bastante superior al tradicional, ya que actualmente las personas buscan recomendaciones o sugerencias de sus familiares o amigos en internet.

- **Quinta:** Se recomienda a la gerencia de la empresa aprovechar el interés de los clientes en interactuar directamente con la empresa por medio de plataformas digitales, para lo cual se debe realizar una segmentación del tipo de clientes que tiene en su cartera en base a sus productos y/o servicios que adquieren. así como incluir datos básicos de los mismos (gustos, preferencias), con el fin de perfilarlos; una vez obtenidos estos datos se sugiere también realizar un plan mensual de publicidad en línea, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.
- **Sexta:** Se recomienda a la gerencia, desarrollar políticas de del talento humano con las plataformas digitales, así como una reestructuración en los procesos con el fin de lograr una mejora en la atención que recibe el cliente; se debe combinar la amabilidad y la empatía que son cualidades propias del ser humano, con la velocidad y el fácil manejo de las herramientas digitales, para poder tener una ventaja competitiva; adicionalmente se recomienda incluir en la página web un área de preguntas frecuentes que facilite la resolución de problemas básicos en línea, para así ahorrar tiempos de atención.
- **Sétima:** Se recomienda a la gerencia, revisar a fondo todos los elementos de la mezcla de marketing ya que es en base a estos que se mejorara el proceso en conjunto; sabemos que, para obtener una mayor satisfacción de cliente, estos exigen percibir una mejora continua no solo en los productos sino también en la calidad de atención que se brinda para lo cual se recomienda realizar un control más estricto en la calidad de servicio ya sea mediante encuestas de satisfacción aleatorias o encuestas de opinión , así también se sugiere mantener costos competitivos sin perder la calidad, y además facilitar y reducir tiempo en los procesos digitales para que los clientes puedan percibir los beneficios



- **Octava:** Respecto a la physical evidence se recomienda mantener la facilidad de uso que actualmente tienen sus plataformas digitales, sin embargo se sugiere re diseñar la página web, para que sea más interactiva con el fin de atraer un mayor interés del visitante, a la par se recomienda mantener la información actualizada y relevante a la vista, para que la experiencia en línea del cliente sea trascendental y valorada; también se recomienda incluir información de la empresa que permita generar un vínculo emocional con esta, buscando generar una identificación con la marca.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AMA. (Julio de 2013). *American Marketing Asociation*. Obtenido de AMA:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2014). *Marketing Digital Estrategia, Implementación y Práctica*. México: Pearson.
- Chernatony, L. (2001). *Journal of Brand Management*. Palgrave Macmillan.
- Cueva Delgado, M. (2015). *Marketing Mix de la moradita inca kola y Satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Dávila, B. A., & Reyes, B. N. (2017). *Mezcla de Marketing: Decisiones sobre el diseño de un producto*. Managua: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Decreto Legislativo N°1213. (23 de Setiembre de 2015). *Diario El Peruano*.
- Evans, P., & Wurster, T. (1999). *Blown to Bits: How the new economics of information transforms*. Boston: Harvard Business School .
- Ferrell, O., Hirt, G. A., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. A. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (Setiembre de 2009). *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos:
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc GrawHill.
- INDECOPI. (14 de Agosto de 2010). *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe>
- José, A. R. (2015). *La Estrategia de Marketing Mix en el ámbito internacional*. Madrid: Universidad Pontificia Comillensis Madrid.
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. La habana: Universitaria.
- Kotler, P., & Keller, k. (2009). *Dirección de Mercadotecnia* (13 ed.). Manila, Philippines: Pearson.



- Mácia, F. (2018). *Estrategias del Marketing Digital*. Madrid: ANAYA.
- Maguiña, J. (2013). *Guía para el diseño y desarrollo de trabajos de investigación*. Lima: Universidad Nolbert Wiener.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad Contable Faces*, 39.
- Peppers, & Rogers. (1997). *Uno x Uno*.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid: Cultural.
- Quispe, K. (2017). *El Marketing Mix y las Ventas de Electrodomésticos de la Empresa DTC GROUP S.A.C.*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Recolons, R. (02 de Febrero de 2016). *Barcelona School of Management*. Obtenido de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management : <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/gestion-estrategica-de-redes-sociales/>
- República del Perú, .. (23 de Setiembre de 2015). Ley N° 30336. *Diario El Peruano*.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. (C. Tapia, Ed.) México D.F, México: McGraw Hill InterAmericana.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Madrid: Pirámide.
- Rodriguez-Ardura, I. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.
- Sabater, A. (20 de Febrero de 2017). *Barcelona School of Management*. Obtenido de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/la-transformacion-digital/>
- Santos, L. J., & Yengle, M. P. (2015). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Sota, D. (2017). *Marketing mix para el néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata*. Madre de Dios: Universidad Andina del Cusco.
- Vera, G. (2017). Mezcla de Marketing de Servicios en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas - 2017. *Mezcla de Marketing de Servicios en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas - 2017*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Villaseca, D. (2016). *Digitaliza tu negocio*. Madrid: ESIC.



ANEXOS



ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<p align="center">EL USO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA MEZCLA DE MARKETING DE LA EMPRESA ATLANTIC SECURITY EN LA AGENCIA WANCHAQ, CUSCO - 2019</p>					
Problema General	Objetivo General	Variables	Dimensiones	Indicadores	METODOLOGÍA
¿Cómo es el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019?	Describir el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019.	Mezcla de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto fundamental. • Producto extendido. 	<p>Enfoque de la Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa. <p>Alcance de la Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva. <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental.
			<ul style="list-style-type: none"> • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia en los precios • Establecimiento de precios diferenciales 	
			<ul style="list-style-type: none"> • Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución • Alcance 	
			<ul style="list-style-type: none"> • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Personalización 	
			<ul style="list-style-type: none"> • Personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Complementariedad • Sustitución 	
			<ul style="list-style-type: none"> • Proceso 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Reducción de costos 	
			<ul style="list-style-type: none"> • Physical Evidence 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en línea. 	



			(Evidencia física)	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso (Funcionalidad). • Desempeño (velocidad) 	Población: <ul style="list-style-type: none"> • Los 338 clientes de la empresa.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos				Muestra: <ul style="list-style-type: none"> • La muestra tomada es de 180 clientes.
PE1: ¿Cómo es el uso de la digitalización en el producto de la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019?	OE1: Describir el uso de la digitalización en el producto en la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019.				
PE2: ¿Cómo es el uso de la digitalización en el precio de la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019?	OE2: Describir el uso de la digitalización en el precio en la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019.				
PE3: ¿Cómo es el uso de la digitalización en la plaza de la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019?	OE3: Describir el uso de la digitalización en la plaza en la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019.				
PE4: ¿Cómo es el uso de la digitalización en la promoción de la empresa	OE4: Describir el uso de la digitalización en la promoción en la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019.				



Atlantic Security durante el periodo 2019?			
PE5: ¿Cómo es el uso de la digitalización en las personas de la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019?	OE5: Describir el uso de la digitalización en las personas en la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019.		
PE6: ¿Cómo es el uso de la digitalización en el proceso de la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019?	OE6: Describir el uso de la digitalización en el proceso en la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019.		
PE7: ¿Cómo es el uso de la digitalización en la physical evidence de la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019?	OE7: Describir el uso de la digitalización en la physical evidence en la empresa Atlantic Security durante el periodo 2019.		



ANEXO II: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N ^a DE ITEMS	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
MEZCLA DE MARKETING	PRODUCTO	Producto fundamental	1	1. Ha adquirido alguna vez productos o servicios mediante las plataformas digitales de Atlantic Security.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Producto extendido	1	2. Conoce de beneficios o servicios adicionales si adquiere productos o servicios mediante plataformas digitales.	
	PRECIO	Transparencia en los precios	1	3. Evidencia tarifarios en las plataformas digitales respecto a variaciones o incrementos en los costos de productos o servicios de la empresa Atlantic Security.	
		Establecimiento de precios diferenciales	1	4. Puede encontrar precios diferenciados (más económicos) si solicita productos o servicios mediante plataformas digitales.	
	PLAZA	Distribución	1	5. Encuentra que los productos o servicios que la empresa ofrece, están disponibles y distribuidos de forma adecuada en las plataformas digitales (Facebook, Instagram, correo electrónico).	



		Alcance	1	6. Considera que, al usar plataformas digitales para ofrecer productos o servicios, la empresa Atlantic Security tiene una posibilidad de llegar a más personas.
PROMOCIÓN	Interacción		1	7. Siente que hay una mayor oportunidad de interacción con la empresa al usar herramientas digitales. (Facebook, página web, correo electrónico)
	Personalización		2	8. A través de plataformas digitales recibe mensajes personalizados, es decir, que se adecuen a sus necesidades, para estar al tanto de promociones o cambios en sus servicios contratados con Atlantic Security.
		9. Encuentra que las campañas publicitarias en línea van orientadas a su perfil o a sus hábitos como usuario.		
PERSONAS	Complementariedad		1	10. Si tiene alguna duda o consulta puede programar atención mediante plataformas digitales, para luego ser atendido directamente por el personal.
	Sustitución		2	11. Al presentar consultas y/o dudas encuentra un área de preguntas frecuentes en la página web.
		12. Al adquirir un producto o servicio por las plataformas digitales recibe correos de respuesta automáticos, ya sean informativos o de bienvenida.		



	PROCESO	Calidad de servicio	1	13. Evidencia innovación y mejora continua en los productos o servicios que le ofrece la empresa en las plataformas digitales.
		Reducción de costo	1	14. Considera que los procesos digitales que realiza la empresa pueden ayudar a reducir los costos de los productos y/o servicios.
	PHYSICAL EVIDENCE	Experiencia en línea	2	15. Al ingresar a las diferentes plataformas digitales de la empresa, evidencia información relevante y útil.
				16. Al ingresar a las diferentes plataformas digitales de la empresa, percibe la presencia de marca y el valor de la imagen corporativa de la empresa.
		Facilidad de uso(funcionalidad)	1	17. Considera que las diferentes plataformas digitales de la empresa, son de fácil uso.
		Desempeño (velocidad)	1	18. Las plataformas digitales funcionan de manera fluida, es decir el uso es eficiente, interactivo y veloz.

ANEXO III: ENCUESTA



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



ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATLANTIC SECURITY

TEMA: EL USO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA MEZCLA DE MARKETING DE LA EMPRESA ATLANTIC SECURITY EN LA AGENCIA WANCHAQ, CUSCO - 2019

Objetivo: Describir el uso de la digitalización en la Mezcla de Marketing de la empresa Atlantic Security en la Agencia Wanchaq, Cusco - 2019

A continuación. Se presenta un cuestionario, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere, marcando con una "x" la respuesta que corresponda.

Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuesta

Siempre	Casi siempre	A Veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Nº	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Adquirió productos o servicios mediante las plataformas digitales de Atlantic Security.					
2	Al adquirir productos o servicios mediante plataformas digitales de la empresa Atlantic Security, recibió beneficios o servicios adicionales.					
3	Evidencia tarifarios en las plataformas digitales respecto a variaciones o incrementos en los costos de productos o servicios de la empresa Atlantic Security.					
4	Puede encontrar precios diferenciados (más económicos) si solicita productos o servicios mediante plataformas digitales.					
5	Encuentra que los productos o servicios que la empresa ofrece, están disponibles y distribuidos de forma adecuada en las plataformas digitales (Facebook, Instagram, correo electrónico).					



6	Considera que, al usar plataformas digitales para ofrecer productos o servicios, la empresa Atlantic Security tiene una posibilidad de llegar a más personas.					
7	Siente que hay una mayor oportunidad de interacción con la empresa al usar herramientas digitales. (Facebook, página web, correo electrónico)					
8	A través de plataformas digitales recibe mensajes personalizados, es decir, que se adecuen a sus necesidades, para estar al tanto de promociones o cambios en sus servicios contratados con Atlantic Security.					
9	Encuentra que las campañas publicitarias en línea van orientadas a su perfil o a sus hábitos como usuario.					
10	Si tiene alguna duda o consulta puede programar atención mediante plataformas digitales, para luego ser atendido directamente por el personal.					
11	Al presentar consultas y/o dudas encuentra un área de preguntas frecuentes en la página web.					
12	Al adquirir un producto o servicio por las plataformas digitales recibe correos de respuesta automáticos, ya sean informativos o de bienvenida.					
13	Evidencia innovación y mejora continua en los productos o servicios que le ofrece la empresa en las plataformas digitales.					
14	Considera que los procesos digitales que realiza la empresa pueden ayudar a reducir los costos de los productos y/o servicios.					
15	Al ingresar a las diferentes plataformas digitales de la empresa, evidencia información relevante y útil.					
16	Al ingresar a las diferentes plataformas digitales de la empresa, percibe la presencia de marca y el valor de la imagen corporativa de la empresa.					
17	Considera que las diferentes plataformas digitales de la empresa, son de fácil uso.					
18	Las plataformas digitales funcionan de manera fluida, es decir el uso es eficiente, interactivo y veloz.					

Elaboración propia.