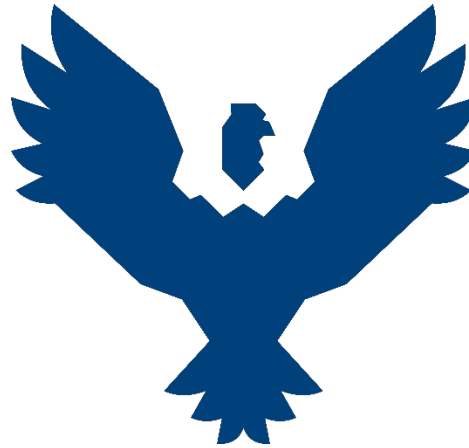




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MEZCLA DEL MARKETING DIGITAL EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ
TRAVEL MACHUPICCHU CUSCO DURANTE EL COVID19 – 2020

Tesis presentada por
Bach. David Humberto Tapia Aymara
Tesis para optar al título profesional de
Lic. Administración
Asesora:
Mg. Ana Cecilia Chávez Chacón

CUSCO – PERÚ
2020



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: “MEZCLA DEL MARKETING DIGITAL EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ TRAVEL MACHUPICCHU CUSCO DURANTE EL COVID19 – 2020”, con el objeto de optar el título profesional de Licenciado en Administración, conforme a la ley universitaria vigente. La presente investigación compone un aporte importante a empresas de diversos rubros que aún no aplican la mezcla del marketing digital en sus actividades, ya que es pieza fundamental en el desarrollo de las mismas debido a la gran cantidad de personas que utilizan Internet para distintas actividades, entre ellas las de compra y venta, a su vez consigue crear una gran expansión a nivel empresarial.



DEDICATORIA

*El presente trabajo, está dedicado a mi familia
por todo su apoyo, cariño, paciencia y comprensión.
Y a todas las personas que me brindaron todo su apoyo
durante la elaboración de esta investigación.
Dedicado a todos ellos por confiar en mí.*



ÍNDICE

Contenido	Pág.
Capítulo I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación	5
1.4.1 Conveniencia.....	5
1.4.2 Relevancia social.....	5
1.4.3 Implicancias prácticas.....	5
1.4.4 Valor teórico.....	6
1.4.5 Utilidad metodológica.....	6
1.4.6 Viabilidad del Estudio.....	6
1.5 Delimitación del Estudio	6
1.5.1 Delimitación espacial.....	6
1.5.2 Delimitación temporal.....	6
Capítulo II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de Estudio	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3 Antecedente local.....	11
2.2 Bases Legales	13
2.2.1 Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM.....	13
2.2.1.1 Artículo 1.- Declaratoria de Emergencia Sanitaria.....	13
2.2.1.2 Artículo 2.- Medidas de prevención y control para evitar la propagación del COVID-19.....	14
2.2.1.3 Artículo 3.- Fortalecimiento de la gestión sanitaria internacional.....	14



2.2.1.4	Artículo 4.- Referendo.....	14
2.2.2	Decreto Supremo N.º 008-2020-SA	14
2.2.3	Decreto Legislativo N.º 1475	14
2.2.3.1	Artículo 1.- Objeto	14
2.3	Bases teóricas.....	15
2.3.1	Conceptos y definiciones de Marketing	15
2.3.2	Concepto de Digital	16
2.3.3	Marketing Digital	16
2.3.4	Mezcla del marketing y las 7 P.....	17
2.3.4.1	Concepto de Producto/Servicio.....	17
2.3.4.2	Concepto de Precio.....	32
2.3.4.3	Concepto de Plaza	40
2.3.4.4	Concepto de Promoción	46
2.3.4.5	Concepto de Personas/Personal.....	50
2.3.4.6	Concepto de Proceso	55
2.3.4.7	Concepto Evidencia física (Physical evidence)	57
2.4	Marco Empresarial.....	59
2.4.1	Reseña Histórica.....	59
2.4.2	Acerca de la empresa.....	60
2.4.3	Misión.....	60
2.4.4	Visión.....	60
2.4.5	Organigrama	61
2.4.6	Logotipo.....	61
2.4.7	Sitio web y plataforma digital de la agencia.....	61
2.5	Marco Conceptual.....	62
2.5.1	Adecuación en Masa.....	62
2.5.2	Agregadores.....	62
2.5.3	Autocontestador o “mailbot”	62
2.5.4	Avatar	62
2.5.5	Elasticidad precio de la demanda	62
2.5.6	Establecimiento de precios diferenciales.....	63
2.5.7	Establecimiento dinámico de precios	63
2.5.8	Licitación.....	63
2.5.9	Localización.....	63
2.5.10	Organización.....	63



2.5.11	Partidario de la marca	63
2.5.12	Punto de Inflexión	63
2.5.13	Redituable.....	64
2.5.14	Subastas inversas	64
2.5.15	Transparencia en los precios.....	64
2.5.16	TripAdvisor	64
2.5.17	Virtualización	64
2.6	Variable.....	64
2.6.1	Variable Descriptiva.....	64
2.6.2	Conceptualización de la variable.....	63
2.6.3	Operacionalización de variable	67
Capítulo III.....		69
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN		69
2.7	Tipo de investigación	69
2.8	Enfoque de la investigación.....	69
2.9	Diseño de Investigación	69
2.10	Alcance del Estudio.....	69
2.11	Población de la investigación	70
2.11.1	Delimitación de la población.....	70
2.11.2	Delimitación de la muestra.....	70
2.12	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	70
2.12.1	Técnica.....	70
2.12.2	Instrumento.....	70
2.13	Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	70
2.13.1	Validez.....	70
2.13.2	Confiabilidad	70
Capítulo IV.....		71
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		71
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	71
4.1.1	Presentación del instrumento	71
4.1.2	Fiabilidad del instrumento aplicado	72
4.2	Resultados de las dimensiones de la variable mezcla del marketing digital..	73
4.2.1	Producto/Servicio	73



A)	Resultados de los indicadores de la dimensión producto/servicio.....	73
B)	Resultados de la dimensión producto/servicio	76
C)	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto/servicio	77
4.2.2	Precio	79
A)	Resultados de los indicadores de la dimensión precio.....	79
B)	Resultados de la dimensión precio	80
C)	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio.....	81
4.2.3	Plaza.....	82
A)	Resultados de los indicadores de la dimensión plaza	82
B)	Resultados de la dimensión plaza	84
C)	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza	85
4.2.4	Promoción.....	86
D)	Resultados de los indicadores de la dimensión producto	86
E)	Resultados de la dimensión promoción	89
F)	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción	90
4.2.5	Personas/Personal	91
A)	Resultados de los indicadores de la dimensión personas/personal.....	92
B)	Resultados de la dimensión personas/personal	94
C)	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas/personal	95
4.2.6	Proceso.....	97
A)	Resultados de los indicadores de la dimensión proceso	97
B)	Resultados de la dimensión proceso	98
C)	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso	99
4.2.7	Evidencia física.....	100
A)	Resultados de los indicadores de la dimensión evidencia física.....	100
B)	Resultados de la dimensión evidencia física	101
C)	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física	102
4.3	Resultado de la variable mezcla de marketing digital	103
A)	Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing	105
Capítulo V	107
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	107



2.14 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	107
2.15 Comparación crítica con la literatura existente.....	108
2.16 Limitaciones del estudio	109
2.17 Implicancias del estudio	109
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
Trabajos citados.....	115
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	119
ANEXO 2: MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	122
ANEXO 3: ENCUESTA	126
ANEXO 4: SURVEY	129
ANEXO 5: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN	132
ANEXO 6: RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO.....	133



LISTA DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla 1: Mediciones tradicionales y en línea del valor de marca.....	29
Tabla 2: Principales elementos de la mezcla promocional.....	48
Tabla 3: Matriz de conceptualización de la variable	63
Tabla 4: Matriz de operacionalización de la variable.....	67
Tabla 5 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	71
Tabla 6 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	72
Tabla 7 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	73
Tabla 8 <i>Indicadores de la dimensión producto/servicio</i>	73
Tabla 9 <i>Producto</i>	76
Tabla 10 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto/servicio</i>	77
Tabla 11 <i>Indicadores de la dimensión precio</i>	79
Tabla 12 <i>Precio</i>.....	80
Tabla 13 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio</i>	81
Tabla 14 <i>Indicadores de la dimensión plaza</i>	82
Tabla 15 <i>Plaza</i>	84
Tabla 16 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza</i>.....	85
Tabla 17 <i>Indicadores de la dimensión promoción</i>.....	86
Tabla 18 <i>Promoción</i>	89
Tabla 19 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción</i>.....	90
Tabla 20 <i>Indicadores de la dimensión personas/personal</i>.....	92
Tabla 21 <i>Personas/personal</i>.....	94
Tabla 22 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas/personal</i>	95
Tabla 23 <i>Indicadores de la dimensión proceso</i>	97
Tabla 24 <i>Proceso</i>	98
Tabla 25 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso</i>.....	99
Tabla 26 <i>Indicadores de la dimensión evidencia física</i>	100
Tabla 27 <i>Evidencia física</i>.....	101
Tabla 28 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física</i>.....	102
Tabla 29 <i>Mezcla de marketing digital</i>	103
Tabla 30 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing digital</i>.....	105



LISTA DE FIGURAS

Contenido	Pág.
Figura 1: Captura de pantalla de inicio página TripAdvisor.com.pe.....	37
Figura 2: Búsqueda de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu en la página TripAdvisor.com.....	37
Figura 3: Certificado de excelencia otorgado por TripAdvisor.com.pe a la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu.....	38
Figura 6: Pregunta a Anna de Ikea.com	51
Figura 5: Etapas en el manejo de correo electrónico entrante.....	52
Figura 7: Organigrama de la Agencia de Viajes Perú Travel Machupicchu.....	61
Figura 8: Logo de la empresa Perú Travel Machupicchu.....	61
Figura 9: Indicadores de la dimensión producto.....	74
Figura 10: Producto/servicio.....	76
Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto/servicio	78
Figura 12: Indicadores de la dimensión precio	79
Figura 13: Precio.....	81
Figura 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio.....	82
Figura 15: Indicadores de la dimensión plaza.....	83
Figura 16: Plaza	84
Figura 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza	85
Figura 18: Indicadores de la dimensión promoción.....	86
Figura 19: Promoción	89
Figura 20: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción.....	91
Figura 21: Indicadores de la dimensión personas/personal	92
Figura 22: Personas/personal	94
Figura 23: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas/personal	96
Figura 24: Indicadores de la dimensión proceso.....	97
Figura 25: Proceso	98
Figura 26: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso	99
Figura 27: Indicadores de la dimensión evidencia física	100
Figura 28: Evidencia física	102
Figura 29: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física.	103
Figura 30: Mezcla de marketing digital.....	104
Figura 31: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing digital.....	105



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: Describir el uso la Mezcla de Marketing de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu, Cusco 2019 – 2020, fue un estudio de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance descriptivo; la población de estudio estuvo conformada por 55 clientes de la empresa, se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 31 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 agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco; se determinó que la mezcla de marketing digital se desarrolla con un nivel regularmente deficiente ya que obtuvo un promedio de 3.61 debido a que el desarrollo de la mezcla del marketing en empresa es insuficiente ya que la agencia muestra desinterés por mantener actualizadas sus plataformas digitales y sitio web, por consolidar el área de marketing, aprovechar las redes sociales y formar alianzas estratégicas online para ampliar su mercado e incrementar tráfico web. La dimensión producto de la mezcla del marketing digital obtuvo calificación eficiente con un promedio de 3.87. La dimensión precio obtuvo un promedio de 4.23 con una calificación eficiente. La dimensión plaza obtuvo un promedio de 3.95 con una calificación eficiente, con tendencia regularmente deficiente. La dimensión promoción obtuvo un promedio de 2.81 con una calificación regularmente deficiente. La dimensión personas obtuvo un promedio de 2.17 con una calificación deficiente. La dimensión proceso obtuvo un promedio de 4.15 con una calificación eficiente y por último la dimensión evidencia física obtuvo un promedio de 3.61 con una calificación eficiente. Es por todo lo antes mencionado que se puede afirmar que no se realiza un adecuado uso de la mezcla del marketing digital.

PALABRAS CLAVE: Mezcla de Marketing Digital.



ABSTRACT

The present research work aims to: Describe the use of the Marketing Mix of the travel agency Peru Travel Machupicchu, Cusco 2019 - 2020, it was a basic type study, quantitative approach, non-experimental design, descriptive scope; the study population consisted of 55 customers of the company, the survey technique was applied with a questionnaire of 31 questions, which were validated by experts and by the internal consistency index Cronbach's Alpha, the results that were reached were as follows: In the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco; it was determined that the digital marketing mix is developed with a regularly deficient level since it obtained an average of 3.61 due to the fact that the development of the marketing mix in company is insufficient since the agency shows disinterest in keeping its digital platforms and website updated, consolidating the marketing area, taking advantage of social networks and forming strategic online alliances to expand its market and increase web traffic. The product dimension of the digital marketing mix obtained an efficient rating with an average of 3.87. The price dimension obtained an average of 4.23 with an efficient rating. The marketplace dimension obtained an average of 3.95 with an efficient rating, with a tendency to be regularly deficient. The promotion dimension obtained an average of 2.81 with a regularly poor rating. The people dimension obtained an average of 2.17 with a poor rating. The process dimension obtained an average of 4.15 with an efficient rating and finally the physical evidence dimension obtained an average of 3.61 with an efficient rating. For all the above-mentioned reasons, it can be stated that the digital marketing mix is not adequately used.

KEY WORDS: Digital Marketing Mix.



Capítulo I INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En el mundo cada vez más empresas optan por utilizar la mezcla del marketing digital como una estrategia de expansión a largo plazo y como un medio para hacer frente a la coyuntura actual. La OMT (Organización Mundial del Turismo) promueve planes de acción tales como; la innovación y destinos inteligentes de transformación digital y desarrollo de capacidades. Haciendo énfasis en un enfoque en la mejora de la sostenibilidad, accesibilidad, gobernanza y calidad de los destinos mediante el uso de nuevas tecnologías e innovaciones. (Organización Mundial del Turismo, 2020)

En Latinoamérica, a pesar de las diferentes herramientas de marketing digital existentes, estas no están siendo aprovechadas por varias empresas del sector de turismo, quienes aún siguen utilizando métodos tradicionales de publicidad y comercialización de sus productos, dejando de lado la presencia de sus marcas en el mundo digital.

Se puede afirmar que las empresas se encuentran en un entorno muy dinámico. Ya que con tantos avances tecnológicos y diversos aparatos que existen hoy en día, el contar con algún medio publicitario a través de las redes sociales, o un portal de compra/venta de productos y servicios que comercializa una la empresa, es prácticamente imprescindible. Desde hace una década para estos días, hacer publicidad a través del internet está ocasionando un gran impacto en las organizaciones, convirtiéndose esta área un nicho de mercado bastante amplio; el crecimiento del comercio electrónico está siendo tan grande que prácticamente nadie duda del profundo impacto económico y social que traerá consigo en los próximos años. (Ramos, 2016)

En Perú, la falta de modernización frente a los nuevos hábitos de consumo, el poco o nulo uso de tecnologías de información para poder llegar a más clientes y establecer nuevos canales de distribución de acuerdo con las exigencias actuales del mercado cambiante, son algunas de las características que hoy en día las empresas de este sector tienen como retos para enfrentarlos.

En el Cusco existen innumerables agencias de viaje y turismo, la expansión de estas se dio a partir del crecimiento turístico de Cusco y Machupicchu en estos últimos



años y al reconocimiento del Cusco como mejor destino turístico a nivel mundial. La diferencia entre estas agencias al igual que los establecimientos de hospedaje se da por la calidad de los servicios que brindan, ya que la mayoría ofrecen la visita a los principales destinos turísticos de Cusco y sus precios pueden variar incluso ofreciendo una misma ruta o paquete turístico. Dicha calidad debe reflejarse desde el primer momento en el que el usuario accede a la información de la agencia a través de su sitio web, y para permanecer en la mente de un cliente es necesario que exista una comunicación confiable, positiva y empática. Si bien la actividad comercial del sector está detenida, los medios digitales como las redes sociales o páginas web brindan espacios propicios para interactuar con los posibles consumidores.

La agencia de viajes y operador de tours Perú Travel Machupicchu ubicada en la ciudad del Cusco desarrollaba sus actividades desde el año 2013 hasta la llegada del COVID19 al Perú en marzo del 2020. Esta empresa trabajaba en conjunto con otras empresas de servicios turísticos y agencias operadoras encargadas del transporte, la alimentación, los guías turísticos e implementos necesarios para determinados paquetes turísticos. Esta agencia tuvo que detener sus actividades presenciales, debido a la coyuntura actual, a su vez se observó deficiencias del conocimiento necesario con respecto a la mezcla del marketing digital para poder aplicarlo en su sitio web.

En estos últimos años, se observa que, la agencia de viajes y operador de tours Perú Travel Machupicchu no hace uso de estrategias publicitarias digitales, y tampoco evalúa a su consumidor y los medios por los cuales este llega a adquirir alguno de los servicios que ofrece esta empresa. La situación actual necesariamente obliga a la agencia a realizar sus actividades sólo a través de medios digitales, más aún si se busca que la empresa sobreviva en el mercado. La agencia no logró crecer en el ámbito tecnológico ya que no desarrolló el uso adecuado de la mezcla del marketing digital, por ejemplo, con respecto al “producto y/o servicio” la empresa brinda buena calidad de servicios de forma tradicional, pero no está sabiendo comunicar estos servicios y su calidad a través de los medios digitales.

En cuanto a sus precios la empresa es altamente competitiva ya que son bastante económicos para los usuarios, el problema está en que los precios que ofrece en su sitio web son diferentes, esto ocasiona cierto desacuerdo por parte del usuario que visita su sitio web.



Se observa también que la agencia desconoce acerca del posicionamiento en entornos virtuales, ocasionando poca afluencia de clientes

Las promociones que tradicionalmente realizaba la agencia prácticamente quedaron obsoletas. Desconocen la forma adecuada de cómo elaborar sus promociones a través de su sitio web o plataforma digital.

Se observaron también deficiencias en la interfaz del sitio web de la agencia, esto trae consigo problemas generando inseguridad a los usuarios para poder realizar alguna reserva comprar algún paquete turístico vía web, e incluso interactuar con algún trabajador de la agencia.

La mezcla del marketing digital consiste en el análisis del: Producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y evidencia física. Con la finalidad de contrarrestar los problemas que actualmente presenta la agencia.

Si esta empresa sigue en este camino y no realiza las correcciones pertinentes, a la larga esta empresa tendría perjuicios económicos y estaría desaprovechando el potencial que tiene. Otra la posible consecuencia sería que la agencia quebraría o dejaría de funcionar, (estamos hablando de sobrevivencia en el mercado) porque necesariamente tiene que reestructurarse al nuevo formato en el ámbito digital debido la pandemia actual.



1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es la mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 en el año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo es el producto/servicio de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?

P.E.2. ¿Cómo es el precio de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?

P.E.3. ¿Cómo es la plaza de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?

P.E.4. ¿Cómo es la promoción de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?

P.E.5. ¿Cómo es el personal de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?

P.E.6. ¿Cómo es el proceso de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?

P.E.7. ¿Cómo es la evidencia física de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 - 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

O.E.1. Describir el producto/servicio de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020



- O.E.2. Describir el precio de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020
- O.E.3. Describir la plaza de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020
- O.E.4. Describir la promoción de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020
- O.E.5. Describir a las personas de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020
- O.E.6. Describir el proceso de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020
- O.E.7. Describir la evidencia física de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020

1.4 Justificación

1.4.1 Conveniencia

Es conveniente, ya que la presente investigación y los resultados obtenidos, ayudarán a resolver los problemas que presenta esta empresa y otras del mismo rubro que puedan estar presentando los mismos problemas con respecto a la mezcla del marketing digital durante el COVID19.

1.4.2 Relevancia social

La presente investigación es relevante porque beneficia principalmente a los clientes, la empresa y sus colaboradores, ya que conociendo acerca de la presente investigación podrán trabajar de mejor manera en los medios digitales, por último, beneficia también a las empresas del mismo rubro durante el COVID19.

1.4.3 Implicancias prácticas

La investigación proporciona un instrumento de recolección de datos para medir la mezcla del marketing digital durante el COVID19 y así tener un punto de partida para diversos estudios e investigaciones o también poder generar estrategias y reactivación del sector durante el COVID19.



1.4.4 Valor teórico

La presente investigación tiene valor teórico por que aporta teóricamente y refuerza los conocimientos existentes sobre la mezcla del marketing digital, así como la evolución de las teorías que se desarrollaron sobre el tema, a su vez el presente estudio fortalece los conceptos acerca del nuevo enfoque de la mezcla del marketing digital y los elementos que lo componen.

1.4.5 Utilidad metodológica

La presente investigación tiene utilidad metodológica porque se utilizó el método científico y concluyó en la construcción de un instrumento de recolección de datos, que sirve para describir a la mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 en el año 2020.

1.4.6 Viabilidad del Estudio

La presente investigación es viable porque se tiene acceso a la empresa y a su información. Se cuenta con los recursos económicos necesarios y también la guía de asesoramiento.

1.5 Delimitación del Estudio

1.5.1 Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu de la ciudad del Cusco.

1.5.2 Delimitación temporal

La presente investigación corresponde al estudio en el año 2020.



Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Estudio

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Antecedente 1

(Arbeláez, 2018) *“La influencia del marketing digital para las empresas en el 2018”*

Objetivo General

Comprender la influencia que ha tenido la implementación del marketing digital en las empresas, comprendiendo la era digital desde la comunicación y las estrategias que se crean para lograr persuadir al cliente de consumir una marca específica, logrando de esta manera crecer y fortalecerse frente a otras.

Conclusiones

A medida que han avanzado los años y el hombre ha ido evolucionando, la comunicación se ha transformado en el pilar de la sociedad, ya que gracias ella se ha dado un desarrollo económico, político, social y cultural que ha cambiado a la humanidad y ha generado avances tecnológicos que han mejorado la calidad de vida de las personas.

En 1985 la comunicación cambio para bien, puesto que se han venido analizando con más rigor los canales, los medios, los receptores y el mensaje, siendo conscientes de que este proceso podía generar cambios sociales gracias al poder de persuasión que tenían medios en la opinión y el comportamiento de las personas.

El internet llegó para transformar la comunicación y como protagonista trajo el contenido audiovisual, que es el que logra entretener, atraer, convencer y provocar al cliente para influir en su comportamiento de compra.

El marketing cambio paralelamente a la comunicación, pues a medida que aumentaban o cambiaban los medios el marketing, que básicamente tenía como objetivo entregar un mensaje persuasivo, se transformaba para



mantener en vigencia las empresas y hacer llegar a su público sus productos o servicios antes de siquiera poderlos tocar.

- El marketing es un proceso integral y consciente de comunicación de la empresa con sus clientes tanto internos como externos, por lo que debe adecuar sus canales y su mensaje a las necesidades y deseos de sus receptores o de sus marcas, ya que en su coherencia se haya la confianza.

- El marketing relacional y el marketing integrado deben tener un enfoque fuerte hacia el consumidor, ya que por medio de ellos se presenta tanto la empresa como sus productos o servicios, y la imagen de ambos influye de manera recíproca, lo que puede destruir o hacer crecer a una empresa.

El consumidor actual siempre está conectado, el internet hace parte de su vida. Las empresas realmente exitosas se adaptan a su mercado por lo que se recomienda siempre tener una estrategia de marketing digital que lo aborde desde dichos puntos de contacto.

El marketing digital ha cambiado la forma de comprar, de persuadir y de decidir, ya que éste ofrece información abundante sobre temas, ofertas, competencia, atributos de producto, lo que en ocasiones puede ser ventajoso o puede ser perjudicial si no se tiene una estrategia digital fuerte y clara.

El marketing digital puede ser aún más efectivo si se logra enlazar con lo experiencial, por lo que se recomienda tener un plan de mercadeo y ventas que contemple la mayor cantidad de canales posibles según lo permita el presupuesto, para tener mayor presencia, posicionamiento y preferencia en el mercado.

Las páginas web, redes sociales, buscadores, e-commerce y email marketing, han sido motores de desarrollo económico, ya que facilitan a las personas crear empresa y ofrecer sus productos y servicios a precios alcanzables, a diferencia de los medios tradicionales que tienen altos costos.

Según el contenido que se genere y se difunda para las estrategias de marketing digital, se puede o no esperar una influencia positiva en el comportamiento de compra de los clientes. Si el mensaje se crea con la intención de persuadir y se estudian los modelos sobre los cuales se debe



aplicar la estrategia, se pueden obtener mejores resultados que con una estrategia improvisada enfocada solo a mostrar el producto o servicio.

El internet ha influido en nuestro cambio como sociedad, en nuestros comportamientos, en nuestra calidad de vida, en nuestras posibilidades de progresar, en la forma de protestar, en la manera de relacionarnos, por lo que es evidente que los medios digitales pueden influir directamente en la percepción y la conducta de las personas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Antecedente 1

(Vergara Pariona, 2018) *“Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en los Olivos 2018”*

Objetivo General:

La presente tesis tuvo por objetivo principal:

Caracterizar el marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018.

Conclusiones:

El marketing digital se viene incorporando en el uso eficiente y profesional en las agencias de viajes mayoristas con una dedicación de 40% de forma buena, así mismo, está caracterizado por cuatro componentes las cuales son; la comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

La comunicación en medios digitales en las agencias de viajes mayoristas se viene desarrollando de forma buena con un 43% de uso eficiente, así mismo se caracteriza en; redes sociales, página web, e-mails, plataformas de video y blog.

La promoción en medios digitales se viene desarrollando de forma inadecuada, ya que el uso que se está dando es de forma mala en un 43%, debido a que no se realizan descuentos e incentivos, así mismo la promoción se caracteriza por; ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.

La publicidad en medios digitales se desarrolla de forma regular en un 57%, debido a que las campañas publicitarias no se planifican adecuadamente según las temporadas y fechas festivas, así mismo se caracteriza por;



publicidad en medios digitales, videos promocionales y campañas publicitarias.

La comercialización en medios digitales en las agencias de viajes se está desarrollando de forma regular con un 57%, pero se está incorporando para el buen uso, así mismo presenta deficiencias en la expansión estratégica de los puntos de ventas y en los canales de distribución de los servicios turísticos, por lo tanto, la comercialización se caracteriza por; compra virtual, segmentación, canales de distribución, y puntos de ventas.

Antecedente 2

(Guillen & Montánchez, 2019) *“Influencias del mix marketing sobre la compra de turismo en plataformas digitales en Lima metropolitana”*

Objetivo General:

Determinar si existe influencia del mix de marketing en plataformas digitales en la decisión de compra del sector turismo de Lima Metropolitana, en jóvenes de 18 a 30 años, del nivel socioeconómico B/C en el año 2018.

Conclusiones:

La investigación realizada concluye que, si existe un efecto positivo del mix de marketing en las plataformas digitales del sector turismo en Lima metropolitana, ya que se rechaza la hipótesis 1 y se acepta la hipótesis 0, es decir que existe una relación en función a la variable dependiente. Las variables que ayudan a su efecto positivo no son todas, sin embargo, eso debe depender de acuerdo al tipo de rubro que se realiza en el enfoque. Respecto al efecto directo de las variables cualitativas de Precio, Promoción y la decisión de compra, se concluye que estas son 2 de las 4 variables significativas, es decir que, si tienen un efecto directo en la decisión de compra, rechazando la Hipótesis 1 y aceptando la Hipótesis 0. Siendo la variable Precio y Promoción variables relevantes en las compras online del sector turismo. Respecto a las variables más relevantes del mix de marketing en el momento de la decisión de compra, se concluye que son 3 de las 7ps, Precio, Promoción y Procesos, siendo las 3 variables significativas. Rechazando la hipótesis 1 y aceptando la hipótesis 0, Es decir que estas variables tienen influencia directa en la decisión de compra. Por otra parte, también se concluye que los consumidores son susceptibles a la variable precio y promoción en hora de comprar mediante plataformas virtuales en



el sector turismo. Respecto a la relación entre la edad del consumidor y la decisión de compra vía online, se concluye que, la edad del consumidor es una variable significativa. Es decir que las compañías deben de tomar en cuenta una buena segmentación antes de realizar cualquier tipo de negocio, ya que dependerá un buen negocio de acuerdo a la segmentación realizada.

2.1.3 Antecedente local

Antecedente 1

(Ureta Luna, 2019) *“El uso de la digitalización en la mezcla de marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq Cusco 2019”*

Objetivo General:

La presente tesis tuvo por objetivo principal:

Cómo es el uso de la digitalización en la mezcla de marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq Cusco – 2019

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 encuestada 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 encuestada realizada el promedio de la dimensión personas es de 1.99 con un nivel de calificación de muy malo; con lo 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 encuestada 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 encuestada 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.

2.2 Bases Legales

2.2.1 Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM

Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19 (Peruano, 2020)

2.2.1.1 Artículo 1.- Declaratoria de Emergencia Sanitaria

1.1 Declárese en Emergencia Sanitaria a nivel nacional, por el plazo de noventa (90) días calendario, por la existencia del COVID-19, conforme a las razones expuestas en la parte considerativa del presente Decreto Supremo.

1.2 En un plazo no mayor de 72 horas, mediante Decreto Supremo, el Ministerio de Salud aprueba el Plan de Acción y la relación de bienes y servicios que se requieren contratar para enfrentar la emergencia sanitaria aprobada en el numeral 1.1 del presente artículo, el mismo que incluye al Seguro Social de Salud – EsSalud y las Sanidades de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional del Perú. (Peruano, 2020)



2.2.1.2 Artículo 2.- Medidas de prevención y control para evitar la propagación del COVID-19

2.1 En el marco de lo establecido en el artículo 79 de la Ley N° 26842, Ley General de Salud, se disponen las siguientes medidas para la prevención y control para evitar la propagación del COVID-19:

2.2.1.3 Artículo 3.- Fortalecimiento de la gestión sanitaria internacional

3.1 El Ministerio de Salud implementa la Autoridad Sanitaria Internacional de alcance nacional para el fortalecimiento, control y vigilancia sanitaria de puertos, aeropuertos y puestos de control fronterizo, en el marco de la seguridad sanitaria.

3.2 Los Gobiernos Regionales, Locales y entidades privadas coadyuvan al cumplimiento de esta disposición. (Peruano, 2020)

2.2.1.4 Artículo 4.- Referendo

El presente Decreto Supremo es refrendado por la ministra de Salud, la ministra de Trabajo y Promoción del Empleo, el ministro de Transportes y Comunicaciones, el ministro de Educación, el ministro de Defensa y el ministro del Interior. (Peruano, 2020)

2.2.2 Decreto Supremo N.º 008-2020-SA

Decreto que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19. (Peruano, 2020)

2.2.3 Decreto Legislativo N.º 1475

Decreto Legislativo que dispone la reactivación y promoción de la actividad artesanal a cargo del ministerio de comercio exterior y turismo, en el marco de la emergencia sanitaria por el covid-19. (ElPeruano, 2020)

2.2.3.1 Artículo 1.- Objeto

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto establecer medidas que permitan la reactivación y promoción económica de la actividad artesanal a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19. (ElPeruano, 2020)



2.3 Bases teóricas

2.3.1 Conceptos y definiciones de Marketing

Para (Arellano Cueva, 2010, pág. 8) Define al marketing como “Es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto.” Tomando en cuenta esta definición podemos apreciar que es un conjunto de estrategias que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de un mercado y mejorar la comercialización de un producto o servicio.

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

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

Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 10)

¿Qué es el marketing? según (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 31) En términos sencillos, marketing es el proceso de atraer/involucrar a los



clientes y de establecer relaciones redituables con ellos mediante la creación de valor para los clientes y la obtención de valor a cambio.

2.3.2 Concepto de Digital

Para (Ferrer, y otros, 2010) Cuando se habla de que un objeto o un servicio es digital, se está haciendo referencia a que el mismo se establece a partir del envío discontinuo o discreto de datos. Por lo general, el término digital (utilizado como adjetivo) se encuentra en los ambientes tecnológicos y de electrónica ya que es uno de los últimos avances en lo que respecta a calidad de imagen, sonido, efectos, etc.

Según (Venemedia, 2018) Digital es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. Lo importante entre las dos definiciones de digital que se conoce como, la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos.

2.3.3 Marketing Digital

Para (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 10) definen al marketing como: “Lograr objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.”

Esta breve definición nos ayuda a recordar que los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet, ¡No la adopción de la tecnología! Estas tecnologías digitales incluyen plataformas para equipos de escritorio, portátiles, tabletas y otras plataformas digitales.

Según (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 24) el marketing digital y de social media implica utilizar las herramientas del marketing digital, como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, vídeos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en cualquier lugar y en todo momento a través de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. En la actualidad pareciera que cada



compañía está llegando a los clientes a través de múltiples sitios web, tweets de noticias y páginas de Facebook, anuncios y videos virales subidos a YouTube, correos electrónicos de *rich media* (de carácter interactivo y que incluyen imágenes o videos) y aplicaciones móviles que resuelven los problemas de los consumidores y los ayudan a realizar sus compras.

2.3.4 Mezcla del marketing y las 7 P

La mezcla del marketing también conocida como las 4 P de Producto (Product), Precio (Price), Plaza (Place) y Promoción (Promotion) fue propuesta por Jerome McCarty (1960) y aún la utilizan muchos profesionales como parte esencial de la formación e implementación de la estrategia de marketing. Desde entonces, las 4 P han aumentado a 7 P, las cuales incluyen tres elementos más que reflejan mejor la prestación de servicios: Personas (People), Proceso (Process) y Evidencia Física (Physical Evidence) (Booms y Bitner, 1981), aunque hay quien argumenta que éstos ya están incluidos en las 4 P.

(Kotler & Armstrong, 2017, pág. 53) lo definen como el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

2.3.4.1 Concepto de Producto/Servicio

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 264) Manifiestan que:

La variable producto de la mezcla del 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 y se utilice la retroalimentación recibida para modificar los productos existentes o desarrollar nuevos productos.

Teniendo en cuenta lo que mencionan los autores, el producto es todo aquello que se ve de la empresa, es el resultado tangible o intangible que ofrece una empresa a su mercado meta, y así obtener un beneficio de ello. Es lo que determina el éxito o el fracaso del negocio. En un contexto virtual, las compañías ofrecen estos productos al público a través de medios o plataformas digitales.



Hay muchas alternativas para diversificar el producto en el contexto virtual cuando una empresa está desarrollando 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 en torno al núcleo del producto.

2.3.4.1.1 Producto Fundamental

Se refiere al producto principal que compra el consumidor para satisfacer sus necesidades, en otras palabras, son aquellas características fundamentales del producto que satisfacen las necesidades del usuario. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 264)

Internet ofrece opciones para la adecuación en masa de los productos, especialmente productos digitales o productos que se pueden especificar en línea. Internet ha facilitado un canal a través del cual los fabricantes no sólo pueden vender el producto personalizado, sino también usar internet como fuente de información para desarrollar los diseños de moda más recientes.

Por último, el internet es una plataforma para proporcionar información sobre las características fundamentales del producto. Sin embargo, la disponibilidad de la información puede tener un impacto en el precio, ya que el precio se ha vuelto más transparente.

En visto de que nos enfocamos en una empresa que ofrece servicios turísticos, tomaremos en cuenta esta información para entenderlo como: Ofrecer los servicios de la agencia a través del Internet y mencionar a su vez las características fundamentales que poseen estos



servicios. Esta información será permanente, y estará disponible en cualquier momento para el usuario.

2.3.4.1.2 Producto Extendido

El producto extendido o aumentado se refiere a los servicios y beneficios adicionales que se crean en torno al núcleo del producto, dicho de otra forma, son las características y beneficios adicionales que sobrepasan las del producto fundamental. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 264)

Cuando un cliente compra una computadora nueva, ésta no sólo consta de la CPU, el monitor y los cables tangibles, sino también de la información que proporciona el vendedor del equipo, el manual de instrucciones, el embalaje, la garantía y el servicio técnico de seguimiento. Éstos son elementos del producto extendido.

De la misma forma el producto extendido en este caso, más allá del itinerario que se ofrece luego de adquirir algún paquete turístico (producto), el usuario no sólo estará pagando por la experiencia de visita al lugar, sino también los elementos extra que la agencia le ofrece; por ejemplo: Recojo desde el hotel, transporte turístico privado, alimentos, guías bilingües profesionales, kit de emergencias, tanques de oxígeno, daforts (mochilas). Estos serían los elementos que ofrecen como producto extendido.

Chaffey y Smith (2008) sugieren estos ejemplos de cómo se puede utilizar internet para diversificar el producto extendido:

- Respaldos
- Premios
- Testimonios
- Listas de clientes
- Comentarios de clientes



- Garantías
- Certificados
- Ofertas de devolución de dinero
- Servicio al cliente
- Incorporar herramientas para ayudar a los usuarios durante su selección y uso del producto

2.3.4.1.3 Productos Digitales

Según (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 266) Empresas editoriales, televisoras y otros propietarios de medios que pueden ofrecer productos digitales como contenido publicado, música o videos, ahora tienen una gran flexibilidad para ofrecer varias opciones de compra de productos a diferentes precios básicos:

- **Suscripción.** Éste es un modelo tradicional de ingresos de las editoriales, pero la suscripción se puede ofrecer en diferentes periodos a distintos precios básicos, por ejemplo, tres meses, 12 meses o dos años.

Si tomamos en cuenta este ítem, la suscripción no sería necesaria en este caso, puesto que la agencia ofrece solo la información y el precio de sus productos, en tal caso lo que si se podría hacer es diseñar un registro de usuario, para enviar las promociones exclusivas u ofertas para determinadas temporadas, a través de correo electrónico.

- **Pay per view (Pago por ver).** Una tarifa por una sola descarga o sesión de visualización a un mayor precio relativo que el servicio de suscripción, por ejemplo, los productos musicales de iTunes; los clientes pueden disfrutar la descarga instantánea de una manera similar a un modelo de empresa de telefonía móvil de pago según el uso.

En este otro ítem la agencia de viajes tampoco ofrece este tipo de productos para obtener un



beneficio de ello, pero lo que, si ofrece, son videos breves acerca de la experiencia de los usuarios que adquirieron algún paquete turístico con la agencia.

- **Contenido apoyado con publicidad.** Aquí no se establecen precios directos; en su lugar la principal fuente de ingresos del editor proviene de anuncios en su sitio web (ya sea publicidad gráfica de CPM utilizando banners horizontales y verticales en el sitio), un acuerdo de patrocinio fijo o CPC, que significa “costo por clic” y que es lo más común al usar publicación de redes de anuncios en búsquedas como Google AdSense, el cual representa alrededor de un tercio de los ingresos de Google. Otras opciones son los ingresos por afiliados derivados de las ventas en sitios de terceros o el ofrecimiento de acceso a listas de suscriptores.

Este ítem podría ser de gran ayuda para poder generar un ingreso extra haciendo uso de publicidad no masiva en el sitio web de la agencia de viajes, ojo esto solo sería una alternativa extra de ingresos, cabe destacar que no es totalmente necesaria aplicarla.

2.3.4.1.4 Investigación en Línea

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 269) Afirman que, Internet ofrece muchas opciones para aprender acerca de las preferencias de productos y se puede utilizar como un método de costo relativamente bajo para recopilar investigaciones de mercado, en especial cuando se trata de descubrir las percepciones de los clientes acerca de los productos y servicios.

Según lo que mencionaron los autores, entendemos esto como algo a tomar en cuenta sobre aquellos productos que ofrece la agencia que son los que más se venden o aquellos que más prefieren los usuarios, de esta forma



podremos hacer una investigación del porqué de las preferencias de productos específicos por los que se decide el consumidor, y en base a los resultados aplicarlos con los demás productos.

Las opciones para llevar a cabo investigaciones en línea sobre el desarrollo de nuevos productos incluyen:

- **Grupos de enfoque en línea.** Se puede dirigir un grupo de enfoque moderado para comparar la experiencia de los clientes en cuanto al uso del producto. En la actualidad muchas compañías tienen paneles de clientes permanentes que pueden utilizar para que aporten nuevas ideas.

En este caso utilizan las ideas o sugerencias de algunos clientes que hayan adquirido algún producto en línea, y aplicar esas sugerencias para mejorar o tomarlos en cuenta por la empresa. Esto a su vez reemplazaría las investigaciones de mercado tradicionales, a un menor costo y de forma rápida.

- **Encuesta a través de un cuestionario en línea.** Por lo general se enfocan en la experiencia de los visitantes, pero también pueden incluir preguntas relacionadas con los productos.

El sitio web de la agencia carece de un espacio de opiniones y preguntas frecuentes; donde el cliente comente su experiencia respecto atención recibida, si tiene alguna sugerencia o inquietud antes de adquirir algún producto de la agencia. De esta forma la agencia podrá hacer una retroalimentación y su respectiva corrección tomando en cuenta lo que haya comentado el cliente.

Retroalimentación de los clientes o foros de soporte. Los comentarios publicados en el sitio o sitios independientes como las redes sociales



pueden ofrecer sugerencias acerca de futuras innovaciones del producto.

Como se mencionó en el anterior punto, estas retroalimentaciones, no sólo pueden estar disponibles en las plataformas digitales de la agencia, sino también se pueden tomar en cuenta los comentarios que dejan los usuarios en otras plataformas como WordPress, E-mail, TripAdvisor, Facebook, Instagram, Twitter, o WhatsApp Corporativo.

- **Análisis Web.** También hay un cúmulo de información de investigaciones sobre marketing procedente de datos de correo electrónico y campañas en motores de búsqueda y en el propio sitio web, ya que cada vez que un usuario hace clic en un vínculo que ofrece un producto en particular, esto implica una preferencia por productos y ofertas relacionadas. Esta información se puede utilizar indirectamente para evaluar las preferencias de productos de los clientes.

El análisis web es de gran ayuda al momento de conocer las prioridades de los clientes cuando seleccionan alguno de los productos que ofrece la agencia, como ya se mencionó a través de este análisis podremos evaluar las preferencias de los productos de los clientes, esto ayudará a la agencia a evaluar las palabras clave por las que un usuario llegará a visitar las plataformas digitales de la agencia.

2.3.4.1.5 Rapidez de desarrollo de nuevos productos

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 269) Afirman que Internet ofrece una plataforma que permite desarrollar nuevos productos de manera más rápida, ya que es posible probar nuevas ideas y conceptos y explorar



diferentes opciones de productos mediante estudios de mercado en línea. Las empresas pueden utilizar sus propios paneles de consumidores para probar con mayor rapidez las opiniones y a menudo a un costo inferior al de las investigaciones de mercado tradicionales. Otro aspecto de la rapidez en el desarrollo de nuevos productos es que el efecto de red de Internet permite a las empresas formar sociedades con mayor facilidad para lanzar nuevos productos.

Probar nuevas ideas y conceptos de ofrecer productos en línea, mejora significativamente el posicionamiento de la empresa, al ofrecer productos en línea se llega al usuario o visitante de la página de forma más rápida y con un mayor alcance, más allá de ello beneficia a la empresa respecto a lograr mayor competitividad frente a otras empresas del mismo rubro que aún no adoptan este tipo de comercio.

2.3.4.1.6 Rapidez de la difusión de nuevos productos

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 269) mencionan que: Quelch y Klein (1996) también señalaron que la implicación de internet y de la globalización es que, para seguir siendo competitivas, las empresas tendrán que sacar con mayor rapidez nuevos productos a los mercados internacionales. Malcolm Gladwell, en su libro *The Tipping Point (El punto de inflexión)* (2000), demostró que la comunicación de boca en boca tiene un impacto tremendo en la tasa de adopción de nuevos productos, y podemos sugerir que con frecuencia este efecto se mejora o facilita con el uso de internet. Existen profesionales del marketing que tratan de influir en este efecto a través de lo que se conoce como “marketing viral”.

En otras palabras, Internet es de gran ayuda para que los productos que ofrece una empresa tengan un gran



impacto a la hora de alcanzar una mayor cantidad de clientes, en resumen, con la ayuda del internet se busca viralizar los productos que ofrece una empresa.

Marsden (2004) ofrece un buen resumen de las repercusiones del punto de inflexión para los profesionales del marketing. Dice que “valiéndose de la ciencia de las epidemias sociales, *The tipping point* explica los tres sencillos principios que sustentan la rápida propagación de ideas, productos y comportamientos en una población”. También advierte que profesionales del marketing deben ayudar a crear un “punto de inflexión” para un nuevo producto o servicio, el momento en que se activa un efecto dominó y se propaga una epidemia de demanda a través de la población como un virus muy contagioso.

Hay tres leyes principales que son importantes a partir de The Tipping Point:

➤ **La ley de los pocos**

Esto sugiere que la propagación de cualquier nuevo producto o servicio depende de la adopción inicial por parte de “conectores” que están socialmente conectados y que fomentan la adopción de boca en boca y el comportamiento imitado. En un contexto virtual estos conectores pueden utilizar blogs personales, boletines de noticias por correo electrónico y podcasts para propagar sus opiniones. Para entenderlo de mejor forma para comenzar a expandir un producto virtualmente, la forma de llegar al público objetivo es llegar a ellos a través de conectores que comiencen a difundir poco a poco lo que la empresa ofrece.

➤ **El Factor de adherencia**

Por lo general, esto se refiere a qué tan “adheridos” estamos a un medio como un canal de televisión o



un sitio web, pero en este contexto se refiere a la vinculación con las características y atributos de un producto o una marca. Gladwell enfatiza la importancia de las pruebas y la investigación de mercado para que el producto sea efectivo. Marsden sugiere que existen importantes atributos en las diversas categorías que son elementos clave para el éxito del producto y encomia la labor de Morris y Martin (2000) que sintetiza estos atributos como:

- ✓ Excelencia: percibido como lo mejor de su clase
- ✓ Singularidad: clara diferenciación sin par
- ✓ Estética: atractivo estético percibido
- ✓ Asociación: genera asociaciones positivas
- ✓ Participación: fomenta el involucramiento emocional
- ✓ Valor expresivo: signo visible de los valores del usuario
- ✓ Valor nostálgico: evoca vínculos sentimentales
- ✓ Personificación: tiene carácter, personalidad
- ✓ Costo: valor percibido por el dinero

➤ **El poder del contexto**

Gladwell (2000) sugiere que al igual que las enfermedades infecciosas, los productos y comportamientos se propagan por todos lados únicamente cuando se adaptan al contexto físico, social y mental en el que iniciaron. Se puede suponer que los productos se deben diseñar y probar de manera que se adapten a su contexto, situación o circunstancia de uso.



2.3.4.1.7 Desarrollo de marcas en un entorno digital

(Chaffey & Chadwick, 2014) afirman lo siguiente:

El desarrollo de marcas (branding) es importante en línea y fuera de línea, ya que ayuda a los clientes a diferenciar entre productos y servicios. Por otra parte, el desarrollo de marcas es la forma en que las empresas se distinguen de sus competidores. Quizá lo más importante es que “el desarrollo de marcas influye en las percepciones ya que es bien sabido que en las pruebas de productos a ciegas los consumidores no distinguen entre marcas” (Jobber, 2010). Por tanto, la forma en que se desarrolla y presenta en línea una marca es muy importante, ya que un visitante al sitio web no tiene pistas físicas que le ayuden a formarse una opinión sobre una empresa y sus servicios, como hablar con un representante de ventas o el ambiente de la tienda física. El desarrollo de marcas puede agregar valor en toda la cadena de suministro, actuar como una barrera para la competencia, aumentar la confianza de los consumidores y generar altos niveles de rentabilidad.

Al crear una marca en línea también es importante recordar que el desarrollo de marcas implica mucho más que el nombre o el logotipo asociados con una empresa o productos. En su libro clásico de 1992 *Creating Powerful Brands (Cómo crear marcas poderosas)*, Leslie de Chernatony y Malcolm McDonald describen una marca como:

Un producto o servicio identificable y extendido de tal modo que el comprador o usuario percibe los valores agregados únicos y relevantes que más coinciden con sus necesidades. Además, su éxito radica en ser capaz de mantener estos valores agregados frente a la competencia.



Esta definición destaca tres características esenciales de una marca exitosa que debemos relacionar con el entorno en línea:

- La marca depende de la percepción por parte del cliente.
- La percepción se ve influenciada por las características de valor agregado del producto.
- Las características de valor agregado tienen que ser sustentables.

En resumen, una marca depende de la afinidad psicológica de un cliente por un producto, y es mucho más que el nombre físico o los elementos simbólicos de la identidad de la marca.

Un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, y a su nombre y símbolo, que agregan o restan el valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa.

Por lo tanto, el valor de marca indica el valor proporcionado a una empresa, o a sus clientes, a través de una marca. Para evaluar el valor de marca en la web es necesario abordar las características únicas de los entornos computarizados como han señalado Christodoulies y Chernatony (2004).

Mediante entrevistas a expertos han identificado las mediciones adicionales del valor de marca que son importantes en línea. Como cabría esperar, esto incluye los atributos del medio digital como la interactividad y la adecuación que se combinan para generar relevancia y una gran experiencia de marca en línea. El contenido no se destaca por separado, lo cual es sorprendente; aunque no mencionan su importancia en el diseño de sitios también es un aspecto fundamental de otros atributos tales como la adecuación, la relevancia y la experiencia en general.



Tabla 1: Mediciones tradicionales y en línea del valor de marca

Mediciones tradicionales de valor de marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000)	Mediciones en línea del valor de marca (Christodoulides y de Chernatony, 2004)
Precio premium	Experiencia de marca en línea
Satisfacción/lealtad	Interactividad
Calidad percibida	Adecuación
Popularidad de liderazgo	Relevancia
Valor percibido	Diseño del sitio
Personalidad de la marca	Servicio al cliente
Asociaciones organizacionales	Despacho de pedidos
Conciencia de la marca	Calidad de las relaciones con la marca
Participación de mercado	Comunidades
Precio en el mercado y cobertura de distribución	Atracción medida a través de análisis web

Fuente: (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 274)

2.3.4.1.8 Factores para el éxito de los sitios de una marca

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 274) Identificaron un “sitio web de marca” como una de las cinco clases de sitios web o partes de sitios que apoyan los distintos objetivos organizacionales. Aunque se mencionaron otros tipos de sitios, como sitios de transacciones, sitios para la creación de relaciones, portales y redes sociales, todos buscan proporcionar una experiencia de marca favorable. En el caso de los sitios de marcas, el gerente del sitio necesita pensar con cuidado la mejor forma en que la marca puede relacionarse con los consumidores, dada la falta de contenido asociada naturalmente con productos de baja participación.

Para el sitio en sí, la cantidad de visitantes no es lo importante, sino la calidad de los visitantes ya que los sitios de marca tienen más posibilidades de atraer



partidarios de la marca, que pueden ser importantes a la hora de influir en otros visitantes para que tomen conciencia de la marca o que prueben la marca. Como Ries y Ries (2000) han señalado, es importante que los sitios de marca proporcionen un lugar para los usuarios leales y los partidarios de la marca. De ello se desprende que los propietarios de las marcas deben determinar el tipo de contenido que habrá en el sitio de una marca que impulsará a los usuarios leales (y también a los consumidores neutrales respecto de la marca) a visitar el sitio y luego a regresar a él. Flores (2004) ha señalado que estimular a los visitantes para que regresen es primordial y sugiere distintos aspectos de una experiencia de calidad en el sitio para lograr ese objetivo. Algunos métodos que sugiere para estimular a los visitantes a que regresen son los siguientes:

- Crear una experiencia interactiva atractiva, incluyendo medios enriquecidos que reflejen la marca. La investigación realizada por Flores demostró que un sitio que ofrece una experiencia insatisfactoria afectará negativamente la percepción de la marca. Señala que algunos sitios de marca que suelen contener medios enriquecidos o video, aunque son visualmente atractivos, pueden tener una funcionalidad deficiente o lentas velocidades de descarga.

Si bien es cierto que el sitio web de la agencia posee videos referentes a experiencias de clientes que ya fueron atendidos, la ventaja en primer lugar es que los videos son breves de no más de un minuto de duración, y en segundo lugar que no afectan la velocidad de carga de contenido del sitio web de la agencia.



- Considerar como influirá el sitio en el ciclo de ventas al fomentar la prueba. La prueba se realizará a menudo fuera de línea, así que se pueden usar métodos como muestras, cupones o sorteos. Estos activadores de respuesta se deben integrar en todo el sitio. Por ejemplo, todas las marcas de automóviles tendrán opciones para tomar una prueba de manejo, recibir un folleto o ganar un auto o una visita a un circuito de carreras.

Si tomamos en cuenta lo ya mencionado, la influencia de estas pruebas en la agencia de viajes podría utilizar métodos tales como: Cupones de descuento, sorteo para un tour gratuito, obsequios u otros.

- Desarrollar un programa de intercambio (marketing de permiso) en su sitio web para iniciar una “conversación” con los segmentos de clientes más valiosos. Se puede utilizar correo electrónico basado en permiso o mensajes de texto para mantener al día a los consumidores acerca de los nuevos productos o promociones.

Según lo mencionado, no sólo los consumidores estarán al tanto de las novedades respecto a promociones u otros que ofrezca la agencia, sino también se estaría demostrando el interés que genera la empresa por sus clientes, como resultado se generan lazos participativos cliente – empresa a largo plazo.

Además, destacaríamos la importancia de lograr la relación del cliente con los sitios de las marcas para fomentar la participación o creación conjunta de contenido. Por ejemplo, las marcas pueden animar a los usuarios a compartir y enviar sus comentarios, historias, fotografías o videos. Una vez relacionados de esta



manera, los visitantes tienen más probabilidades de regresar a un sitio para ver los comentarios de los demás.

2.3.4.1.9 Importancia de una marca en línea

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 276) Afirman que el Internet representa un “arma de doble filo” para las marcas existentes. Hemos visto que un consumidor que ya tiene conocimiento de una marca es más propenso a confiar en ella. Sin embargo, la lealtad puede disminuir porque internet hace que los consumidores prueben otras marcas. Este proceso de prueba puede llevar a la compra de marcas que no se habían considerado anteriormente. Si logramos hacer que los consumidores lleven una gran experiencia con la agencia, con cualquier producto o servicio que adquieran de ella, lograremos hacer que confíen en la misma por ende debemos mantener ese lazo incluso después de las ventas,

De la misma forma en que encontraron el sitio web de la agencia, pueden encontrar muchas otras que puedan ofrecerles lo que buscan. En cambio, si se logra la satisfacción total del cliente, existe la probabilidad de que ya no tenga la necesidad de buscar a otras agencias.

2.3.4.2 Concepto de Precio

(Chaffey & Chadwick, 2014) mencionan lo siguiente:

La variable precio de la mezcla de marketing se refiere a las políticas de establecimiento 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.

El precio es lo que se va a cobrar por el producto/servicio que entregue la empresa a su cliente. Además, no sólo representa el valor monetario, sino también el valor agregado de la marca. Por ello es importante saber cuánto cuesta un producto para ser producido, cuánto costará para ser entregado y para posteriormente



ser vendido, de esta forma se podrá calcular cuánto las personas estarían dispuestas a pagar por ello.

Internet tiene considerables repercusiones para el establecimiento de precios en muchos sectores y hay gran cantidad de literatura en esta área. Baker *et al.* (2000) y en fechas más recientes Xing *et al.* (2006) señalan dos enfoques que se han adoptado comúnmente para el establecimiento de precios en internet: las empresas de reciente creación se han inclinado por utilizar precios bajos para obtener una base de clientes, mientras que muchas empresas bien establecidas han trasladado sus precios existentes a la web. Otras empresas existentes han utilizado es establecimiento de precios diferenciales con precios más bajos para algunos de sus productos en línea. 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.

Sin embargo, a medida que las organizaciones desarrollan cada vez más estrategias multicanal para ofrecer a sus clientes más oportunidades de interactuar con las marcas, se hace más difícil justificar las políticas de establecimiento de precios en línea y fuera de línea, especialmente en los mercados de consumo. Las aerolíneas de bajo costo venden la mayoría de sus productos en línea y cobran precios más altos a los consumidores si no los compras en línea. Sin embargo, para las empresas que venden bienes tangibles cada vez es más difícil legitimar el establecimiento de precios diferenciales en línea.

La disminución de precios puede implicar reducir el nivel del servicio al cliente para reducir los costos y esto puede, a su vez, provocar una pobre tasa de compras recurrentes, Amazon una de las marcas en línea más exitosas, estableció su predominio en el mercado al ser reconocida por su variedad de productos y la calidad de su servicio, en lugar de tener los precios más bajos; a pesar de todo, sus precios siguen siendo muy competitivos.



Las principales repercusiones de internet para el aspecto precio de la mezcla son:

- Mayor transparencia en los precios y sus repercusiones en el establecimiento de precios diferenciales.
- Presión a la baja sobre los precios (incluyendo la indiferenciación).
- Nuevos métodos para el establecimiento de precios (incluyendo el establecimiento dinámico de precios, pruebas y subastas).
- Estructura o políticas alternativas para el establecimiento de precios.

2.3.4.2.1 Mayor Transparencia en los precios

(Chaffey & Chadwick, 2014) mencionan que Quelch y Klein (1996) describen dos efectos contradictorios de internet sobre el precio que están relacionados con la transparencia de los precios. En primer lugar, un proveedor puede utilizar la tecnología para el establecimiento de precios diferenciales, por ejemplo, para los clientes de diferentes países. Sin embargo, si no se toman precauciones acerca del precio, los clientes podrían darse cuenta rápidamente de la discriminación de precios y oponerse a ella.

Para el establecimiento de precios en línea se tiene que tomar en cuenta el concepto de elasticidad precio de la demanda. Ésta es una medición del comportamiento del consumidor basada en la teoría económica que indica el cambio en la demanda de un producto o servicio como respuesta a cambios en el precio. La elasticidad precio de la demanda la determinan el precio del producto, la disponibilidad de otros bienes de proveedores alternativos (la cual tiende a aumentar en línea) y el ingreso del consumidor. Se dice que un producto es “elástico” (o sensible a los cambios en los precios) si un pequeño cambio en el precio aumenta o reduce



considerablemente la demanda. Un producto es “inelástico” si a un gran cambio en el precio le sigue un pequeño cambio en la demanda.

Aunque, intuitivamente, pensaríamos que la transparencia en los precios facilitada por los servicios de comparación de precios en internet como Shopping.com (propiedad de eBay) lo cual lleva a la búsqueda por producto y no por el nivel de la tienda, podría dar lugar a comparaciones de precios comunes y a la selección del producto más barato, aunque la realidad parece ser diferente. El establecimiento de precios en línea es relativamente inelástico. Hay dos razones principales para ello. En primer lugar, el establecimiento de precios es sólo una variable (los consumidores también deciden sobre los proveedores de acuerdo con otros aspectos de la marca, como la familiaridad, la confianza y los niveles de servicio percibidos). En segundo lugar, los consumidores suelen mostrar un comportamiento de satisfacción.

En 1957 Herbert Simon decía que las personas son sólo “lo suficientemente racionales” y que suspenden o relajan su racionalidad si consideran que ya no la necesitan. Los psicólogos cognitivos llaman a esto “racionalidad limitada”. En otras palabras, aunque los consumidores pueden tratar de minimizar alguna variable (como el precio) al seleccionar un producto o proveedor, la mayoría no tratará con mucho esmero.

Los minoristas u otras empresas de transacciones de comercio electrónico que operan en mercados donde sus productos se pueden ver fácilmente en línea necesitan revisar su estrategia en torno al impacto de los agregadores que facilitan la comparación de precios. Una estrategia que pueden adoptar las empresas para hacer frente al aumento de la transparencia en los precios



es destacar las demás características de la marca – como la calidad de la experiencia de venta directa, el cumplimiento o el servicio al cliente – para reducir el énfasis en el costo como un elemento diferenciador. Otra estrategia es educar al mercado sobre las limitaciones de los agregadores, como una cobertura incompleta o información limitada acerca de la entrega o los niveles de servicio.

2.3.4.2.2 Presión baja sobre los precios

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 280) Afirman que la competencia provocada por la transparencia en los precios y un mayor número de competidores es la razón principal de la presión a la baja sobre los precios. Muchos agregadores o sitios de comparación se han beneficiado de este método, como mysupermarket.com. Por ejemplo, este sitio compara cuatro supermercados que muestran la variación de precios entre Tesco, ASDA, Sainsbury y Ocado. Sin embargo, al examinar las comparaciones de precios, usted debe tener en cuenta que no siempre está viendo una comparación de igual a igual; los productos pueden variar, sobre todo cuando las marcas propias del supermercado están en el carrito de compras.

Según lo mencionado por los autores, un ejemplo claro presión baja sobre precios, se demuestra a través de la página TripAdvisor, esta página está enfocada a ofrecer reseñas de contenido relacionado con viajes incluyendo fotos de los viajeros. En este sitio web las personas que están en busca de destinos para viajar pueden conocer todo acerca de las empresas que están con un buen ranking frente a sus competencias. Por ello lograr un buen posicionamiento en esta página, asegura de alguna forma una buena posición favorable con respecto a los productos y servicios que ofrece la agencia. Más allá de



ello TripAdvisor ofrece El Certificado de Excelencia que rinde homenaje a determinados alojamientos, atracciones y restaurantes que demuestran constantemente un compromiso de excelencia en la hospitalidad. Este certificado garantiza a los usuarios que la empresa desarrolla sus actividades cubriendo o superando las expectativas de sus clientes.

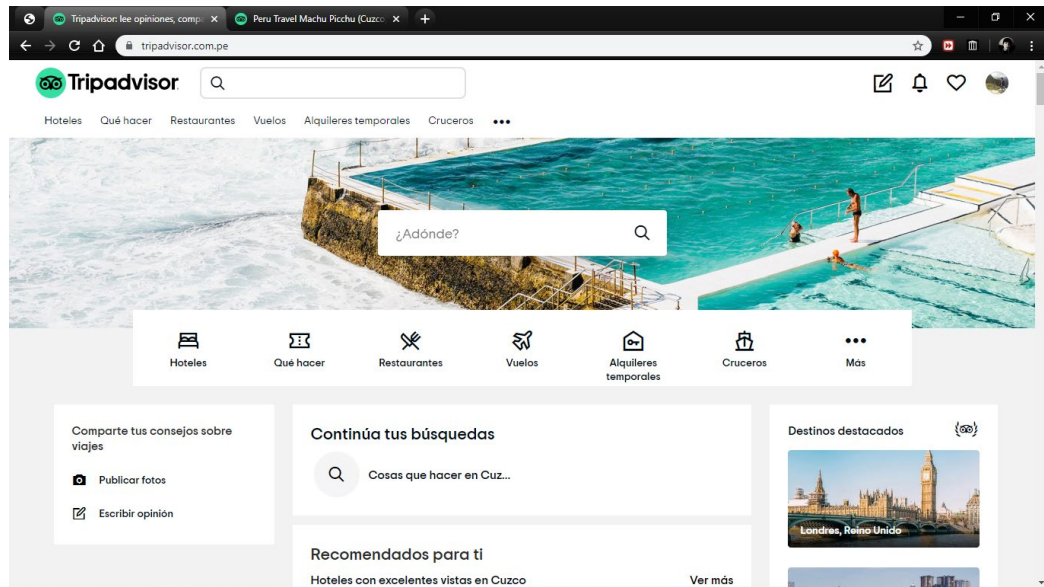


Figura 1: Captura de pantalla de inicio página TripAdvisor.com.pe

Fuente: (Kaufer, 2020)

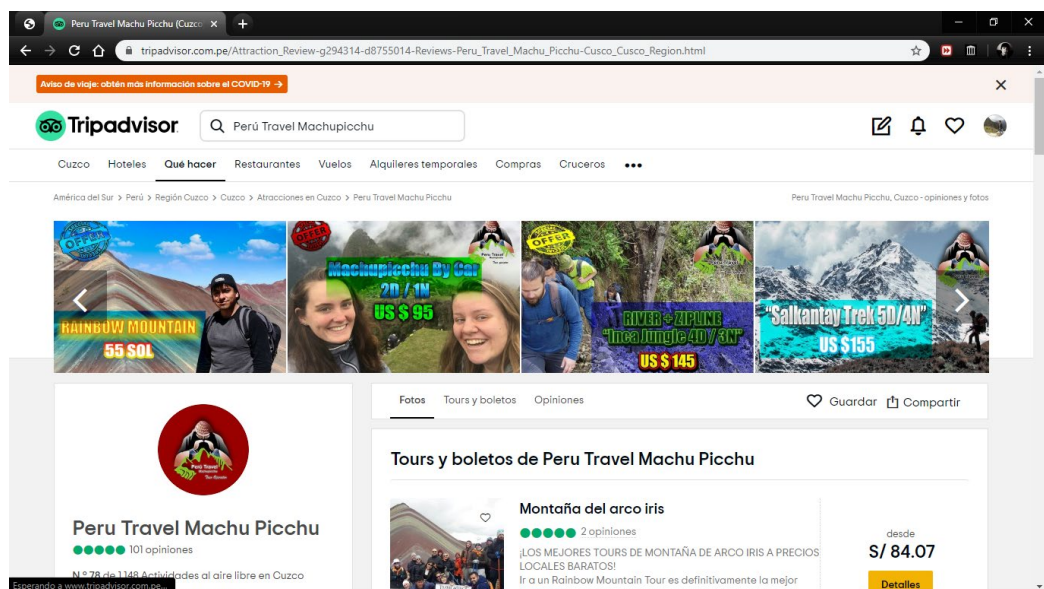


Figura 2: Búsqueda de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu en la página TripAdvisor.com

Fuente: (Huanca Figueroa, 2018)



Para determinar a los ganadores del Certificado de Excelencia, TripAdvisor utiliza un algoritmo de su propiedad que tiene en cuenta la cantidad, la calidad y la actualidad de las opiniones y comentarios que envían los viajeros de TripAdvisor en un periodo de 12 meses, al igual que la antigüedad del negocio y su clasificación en el Índice de popularidad en el sitio. Para calificar para un Certificado de Excelencia, un negocio debe mantener una calificación general de al menos cuatro de cinco burbujas en TripAdvisor, tener una cantidad de mínima de opiniones y haber tenido el perfil en TripAdvisor por al menos 12 meses. (Liberty, 2015)



Figura 3: Certificado de excelencia otorgado por TripAdvisor.com.pe a la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu

Fuente: (Peru Travel Machupicchu, 2019)



Internet también tiende a reducir los precios dado que los minoristas por internet que no cuentan con una presencia física no tienen los gastos generales de operar tiendas y una red de distribución al menudeo. Esto significa que, en teoría, las empresas en línea pueden operar con niveles de precios más bajos que los de sus competidores. Este fenómeno predomina en el sector bancario donde muchos bancos han creado compañías en línea o cuentas exclusivas en línea que ofrecen mejores tasas de interés sobre los productos de ahorro. Los descuentos en la compra en línea son un enfoque común en muchos mercados.

2.3.4.2.3 Prueba de precios y establecimiento dinámico de precios

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 286) mencionan lo siguiente:

Internet presenta nuevas oportunidades para el establecimiento dinámico de precios; por ejemplo, a los nuevos clientes se les puede dar automáticamente un descuento en la compra de los tres primeros artículos. Hay que tener cuidado con los precios diferenciales ya que los clientes establecidos se sentirán descontentos si se les dan importantes descuentos a los nuevos clientes. Amazon probó este esquema de descuentos y recibió críticas negativas, y tuvo que retirarlo cuando las personas se dieron cuenta de que sus amigos o colegas habían pagado menos. Si el esquema hubiera sido una promoción introductoria clara, quizás este problema no habría ocurrido.



2.3.4.3 Concepto de Plaza

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 288) afirman que:

La variable plaza de la mezcla de marketing se refiere a cómo se distribuye el producto entre los clientes. Por lo general, para los canales fuera de línea, el objetivo de la plaza es maximizar el alcance de la distribución para lograr una disponibilidad generalizada de los productos mientras se minimizan los costos de inventario, transporte y almacenamiento.

En pocas palabras la variable Plaza o punto de venta es dónde pones tu producto o servicio en el mercado, es decir es como llegan los clientes a la empresa. Es primordial saber de dónde proviene el público y dónde ellos adquieren o consumen el producto de la empresa. Quiere decir a través de que establecimientos los clientes prefieren adquirir determinados productos o servicios. Por ejemplo, no sirve de nada tener una tienda enorme si tu público sólo compra por internet.

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. Tomemos el ejemplo de un minorista de teléfonos móviles. Para que este minorista llegue a su posible audiencia a fin de vender y distribuir sus productos, tiene que pensar más allá de su propio sitio web hasta sitios web de terceros donde pueda promocionar sus servicios. Los minoristas exitosos son aquellos que maximizan su representación o visibilidad en sitios de terceros que son utilizados por sus audiencias objetivo. Entre estos sitios de terceros se incluyen los motores de búsqueda, los portales en línea que evalúan los teléfonos móviles y sitios de comparación de productos. En todos los sitios de internet hay un pequeño número de sitios incluyendo portales como Google, MSN y Yahoo! que son muy populares (el principal de los cuales puede en teoría representar el 80% del volumen de visitantes) y un número mucho mayor de sitios que son menos populares de manera individual, pero que son importantes colectivamente.



Al considerar la plaza y la promoción, es importante dirigirse a la cabeza y la cola para maximizar el alcance y atraer visitantes de calidad al sitio de destino.

Las principales repercusiones de internet para el aspecto plaza de la mezcla, son las siguientes:

- Lugar de compra
- Estructuras del nuevo canal
- Conflictos de canal
- Organizaciones virtuales

2.3.4.3.1 Lugar de compra

Los autores (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 288) mencionan lo siguiente:

Sugerir el concepto de lugar en relación con internet puede parecer algo peculiar; debido a que es un entorno virtual que cruza las fronteras geográficas, las cuestiones relacionadas con la distribución, la logística y el punto en el que se realizan las ventas y otras transacciones son importantes para los profesionales del marketing digital. Por ejemplo, al vender bienes físicos hay aspectos de costo y tiempo relacionados con el cumplimiento (local, regional e internacional), así como aspectos de confianza, cultura y redes de apoyo local. Sin embargo, en el caso de los vendedores de productos digitales no hay limitaciones físicas para el cumplimiento; por ejemplo, Apple iTunes ha tenido mucho éxito al ofrecer este servicio en todo el mundo.

Evans y Wurster (1999) han argumentado que hay tres aspectos de la “ventaja de navegación” que son fundamentales para lograr una ventaja competitiva en línea. Estos tres aspectos, todos los cuales se relacionan con el elemento plaza de la mezcla, se describen de la siguiente forma:

- **Alcance.** Evans y Wurster dicen: “[El alcance] significa, simplemente, con cuántos clientes puede



conectarse una empresa y cuántos productos puede ofrecer a esos clientes”. Es posible aumentar el alcance pasando de un solo sitio a la representación con un gran número de intermediarios. Allen y Fjermestad (2001) sugieren que los proveedores de nicho pueden llegar fácilmente a un mercado mucho más amplio debido al marketing en motores de búsqueda. Evans y Wurster también sugieren que el alcance se refiere a la gama de productos y servicios que se puedan ofrecer, ya que esto aumentará el número de personas a las que puede atraer la empresa.

- **Riqueza.** Ésta es la profundidad o el detalle de la información que se recopila acerca del cliente y que se le proporciona al cliente. Este último caso se relaciona con la riqueza de la información de los productos y lo bien que se pueden personalizar para satisfacer las necesidades individuales.
- **Afiliación.** Ésta se refiere a los intereses que representa la organización vendedora los de los consumidores o los de los proveedores y subraya la importancia de formar las acciones correctas. Esto se aplica particularmente a los minoristas. Los autores sugieren que los minoristas en línea exitosos recompensarán a los clientes que les proporcionen la información más rica sobre la comparación de productos competitivos. Sugieren que esto inclina la balanza en favor del cliente.

2.3.4.3.2 Localización

(Chaffey & Chadwick, 2014) afirman que:

Proporcionar un sitio local, con o sin una versión específica de idioma y otras adaptaciones culturales, se conoce como localización. Un sitio podría tener que dar soporte a los clientes de varios países con:



- Diferentes necesidades de productos
- Diferencias de idioma
- Adaptación cultural

2.3.4.3.3 Organizaciones Virtuales

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 293) mencionan que los autores Benjamin y Wigand (1995) afirman que “cada vez es más difícil definir con precisión las fronteras de las organizaciones actuales”, y otra repercusión de la introducción de las redes electrónicas como internet es que resulta más fácil subcontratar con terceros ciertos aspectos de la producción y distribución de bienes. Esto puede provocar que los límites dentro de una organización se vuelvan confusos. Los empleados pueden trabajar en cualquier zona horaria, y los clientes pueden comprar productos personalizados desde cualquier ubicación. La ausencia de fronteras rígidas o de jerarquías dentro de la organización debe hacer que una empresa se vuelva más receptiva y flexible, y que tenga una mayor orientación hacia el mercado. Davidow y Malone (1992) describen la empresa virtual de la siguiente manera:

Para el observador externo, parecerá que no tiene fronteras, con interfaces permeable y en constante cambio entre empresa, proveedor y cliente. Desde el interior de la empresa, el panorama no será menos amorfo, con oficinas, departamentos y divisiones operativas tradicionales en constante reformación de acuerdo con las necesidades. Las responsabilidades laborales cambiarán con regularidad.

Kraur *et al.* (1998-) sugieren que una organización virtual tiene las siguientes características:

- ✓ Los procesos trascienden las fronteras de un solo tipo y no son controlados por una sola jerarquía organizacional



- ✓ La coordinación depende mucho de las telecomunicaciones y redes de datos.

Introna (2001) señala que un aspecto fundamental de la organización virtual son las alianzas o asociaciones estratégicas. La facilidad de formar tales alianzas en la red de valor, es uno de los factores que ha dado lugar a la organización virtual.

Todas las empresas tienden a contar con algunos elementos de la organización virtual. El proceso mediante el cual aumentan estas características se conoce como virtualización. Malone *et al.* (1987) argumentaron que la presencia de las redes electrónicas tiende a provocar la virtualización, ya que permiten controlar y coordinar las transacciones comerciales con eficacia a un costo menor.

Un aspecto de la virtualización es que las empresas deben identificar las oportunidades para proporcionar nuevos servicios y productos a los clientes subcontratando sus procesos externos. La conclusión es que esto puede ofrecer oportunidades a las empresas de subcontratar algunas actividades de marketing que antes se realizaban de manera interna. Por ejemplo, las investigaciones de marketing para evaluar el impacto de un sitio web ahora pueden realizarse en un entorno virtual mediante una compañía externa, en lugar de tener empleados dirigiendo un grupo de enfoque.

Refiriéndose a las pequeñas y medianas empresas, Azumah *et al.* (2005) indican tres niveles de desarrollo hacia lo que ellos denominan una organización electrónica:

- Organizaciones de media fusión: mínimo uso de internet y tecnologías de redes.
- Organización de fusión: uso dedicado e intensivo de internet y tecnologías de red.



- Organización electrónica: utiliza las tecnologías como el núcleo del negocio para administrar todos los procesos de negocios desde el punto donde se recibe un pedido de un cliente hasta el procesamiento del pedido y de las piezas, así como el abastecimiento y la entrega.

Marshall *et al.* (2001) proporcionan ejemplos útiles de las diferentes estructuras para la organización virtual, que son los siguientes:

El uso de internet para facilitar alianzas puede proporcionar una ventaja competitiva a las organizaciones que operan en los mercados de negocio a negocio, ya que sus competencias fundamentales se pueden complementar mediante asociaciones con terceros. Esto puede ayudar a que las organizaciones amplíen su gama de servicios o que compitan por un trabajo que por sí solas son incapaces de ofrecer. Tales métodos también se pueden utilizar para brindar soporte a los mercados de negocio a consumidor.

En un plano más práctico, las asociaciones electrónicas se pueden utilizar para proporcionar toda la mezcla de marketing mediante interfases de intercambio de datos estandarizadas que incluyan:

- Anunciarse a través de redes de búsquedas pagadas (Por ejemplo, Google AdWords).
- Promocionar servicios a través de feeds en motores de comparación de precios (por ejemplo kelkoo.com o Google Producto Search).
- Adquirir experiencia para el trabajo en el corto plazo en marketing digital a través de un mercado de capacitación en línea como Elance.com, Guru.com, Scriptlance.com u oDesk.com.



- Utilizar servicios de sistemas de pago seguros como Paypal o Google Checkout.
 - Analizar el desempeño de web a través de servicios de análisis web en línea (por ejemplo, Google Analytics).
- Google se ha mantenido activo en la prestación de servicios para apoyar a las empresas en muchos de estos aspectos del proceso de venta.

2.3.4.4 Concepto de Promoción

Para (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 295) la variable promoción (Promotion) 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. Internet y las técnicas de marketing digital son importantes y tienen importantes repercusiones para el plan de comunicaciones de marketing.

La variable promoción para dejarlo en claro, no necesariamente tiene relación con descuentos o rebajas, este tipo de promoción está directamente enlazada al marketing del producto y cómo promocionarlo. En pocas palabras la promoción es el cómo el producto o servicio llegará hasta sus compradores. Por ello es importante saber cuáles son los mejores canales de adquisición, venta o los mejores medios para divulgar la marca. Para ello se debe enfocar en el público objetivo y entender cómo les gustaría saber sobre el producto y cómo ellos lo compran.

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que implica comunicar la existencia de productos o servicios para un mercado objetivo. Burnett (1993) la define como:

La función de marketing que se encarga de comunicar persuasivamente a las audiencias objetivo los componentes del programa de marketing con el fin de facilitar el intercambio.

Wilmshurst (1993) proporciona una visión más amplia de la promoción:



Por desgracia, la promoción tiene varios significados. Se puede utilizar para describir el aspecto de las comunicaciones de marketing o la mezcla de marketing o, más estrictamente como la promoción de ventas. En un sentido más amplio, incluye los métodos personales de comunicaciones, por ejemplo, la venta cara a cara o por teléfono, así como los impersonales, como la publicidad. Cuando utilizamos varios tipos de promoción (correo directo, exhibiciones, publicidad, etc.) la describimos como la mezcla promocional.

Los principales elementos de la mezcla promocional o de comunicaciones y sus equivalentes en línea, sintetizados por Chaffey y Smith (2008), se muestran en la tabla 2.



Tabla 2: Principales elementos de la mezcla promocional

Fuente: (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 295)

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 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

La especificación del elemento promoción de la mezcla suele ser parte de una estrategia de comunicaciones. Esto incluirá la selección de mercados objetivo, el posicionamiento y la integración de diferentes herramientas de comunicaciones. Internet ofrece un nuevo canal de comunicaciones de marketing para informar a los clientes acerca de los beneficios de un producto y ayudarles en la decisión de compra.

Éstos son métodos diferentes para analizar cómo se puede utilizar internet y diversificar el elemento promoción de la mezcla:



1. Exploración de nuevas formas de aplicar cada uno de los elementos de la mezcla de comunicaciones, como publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo.
2. Evaluación de la forma en que se puede usar internet en las distintas etapas del proceso de compra.
3. Uso de herramientas promocionales para ayudar en diferentes etapas de la administración de relaciones con los clientes, desde la adquisición hasta la retención de clientes. En un contexto web esto incluye atraer visitantes al sitio y lograr visitas recurrentes a través de estos tipos de técnicas de comunicaciones:
 - Recordatorios en campañas de medios tradicionales de por qué vale la pena visitar un sitio (como servicios en línea y ofertas y concursos exclusivos en línea).
 - Recordatorios directos por correo electrónico acerca de la propuesta del sitio (nuevas ofertas).
 - Contenido actualizado con frecuencia, incluyendo ofertas promocionales o información que ayude a sus clientes a realizar su trabajo o les recuerde que visiten su sitio.

El elemento promoción de un plan de marketing también requiere tres decisiones importantes acerca de la inversión para la promoción en línea o la mezcla de comunicaciones en línea:

- **Inversión en la promoción del sitio en comparación con la creación y el mantenimiento de un sitio.** Dado que a menudo hay un presupuesto para cada uno de ellos a fin de garantizar que es un equilibrio razonable y que la promoción del sitio tiene los fondos adecuados.
- **Inversión en las técnicas de promoción en línea en comparación con la promoción fuera de línea.** Se debe lograr un equilibrio entre estas técnicas. Por lo general, la inversión en promoción fuera de línea supera la inversión en promoción en línea. Las empresas existentes utilizan los medios tradicionales como la prensa escrita para publicitar sus



sitios, mientras que las empresas punto com también utilizarán los medios televisivos e impresos para atraer tráfico a sus sitios.

- **Inversión en diferentes técnicas de promoción en línea.** Por ejemplo, ¿cuánto se debe pagar por la publicidad en banners en comparación con las RP en línea acerca de la presencia en línea, y cuánto se debe pagar por el registro en motores de búsqueda?

Sin duda el elemento promocional de la mezcla se ha visto afectado de manera significativa por el advenimiento de internet. 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 del marketing pueden crear mensajes de comunicación y campañas más enfocados, orientados e individuales. Un factor clave para estas comunicaciones son los datos y la información que pueden revelar.

2.3.4.5 Concepto de Personas/Personal

Según (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 297) mencionan que 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.

De nada servirían los anteriores elementos de la mezcla del marketing ya mencionados si no fuera por las personas, con la evolución de los mercados y la revolución digital, la forma de comunicarse con el cliente ha cambiado radicalmente, obteniendo respuestas de manera casi inmediata, pudiendo obtener así más información y en mucho menos tiempo, es casi un deber para cualquier empresa investigar y saber qué es lo que el cliente desea, cuáles son sus gustos y cuáles sus preferencias.

Rayport *et al.* (2005) han sintetizado algunos de los aspectos primordiales para mejorar la presentación de servicios en línea.



Identifican estas preguntas que los ejecutivos de alto nivel de gerentes deben plantearse para evaluar la combinación de tecnología y asistencia humana que se utiliza para prestar un servicio. Estos son algunos ejemplos típicos de aplicaciones de cada tipo:

1. **Sustitución.** Utilizar la tecnología en lugar de personas (o la situación opuesta), por ejemplo:
 - Sección de preguntas frecuentes en un sitio web.
 - Motor de búsqueda en el sitio.
 - Diálogo de ventas interactivas en el que se recomiendan productos importantes con base en la respuesta humana.



Figura 4: Pregunta a Anna de Ikea.com

Fuente: (Empresa, 2012)

2. **Complementariedad.** Utilizar la tecnología en combinación con la gente, por ejemplo:
 - Centro de devolución de llamadas, donde el sitio web se utiliza para programar una llamada posterior desde el centro de contacto.
 - Salón de chat en línea: el usuario chatea en el sitio web.
 - Un empleado utiliza un dispositivo móvil con Wifi para facilitar la devolución de un auto alquilado.

Chaffey y Smith (2008) presentan una idea similar a la de Rayport *et al.* (2006) cuando sugieren que, en línea, la principal consideración para el elemento personas de la mezcla es la revisión de cómo cambia la participación del personal en la compra, ya sea



asignándole nuevas funciones, como responder los correos electrónicos o consultas en chat en línea, o reemplazándolo con servicios en línea automatizados.

Si bien las opciones para este tipo de servicio al cliente descrito anteriormente son sencillas, lo difícil es implementar de manera efectiva las aplicaciones. Por ejemplo, si una lista de preguntas frecuentes no tiene suficientes respuestas pertinentes o no se devuelve una llamada en el momento adecuado, el resultado será un cliente insatisfecho que quizá no vuelva a usar el servicio o que les comunicará su experiencia a otros usuarios, ya sea a través de calificaciones en motores de comparación.

Para administrar el servicio y la calidad, las organizaciones deben elaborar planes para seguir las cinco etapas que se muestran en la siguiente figura.

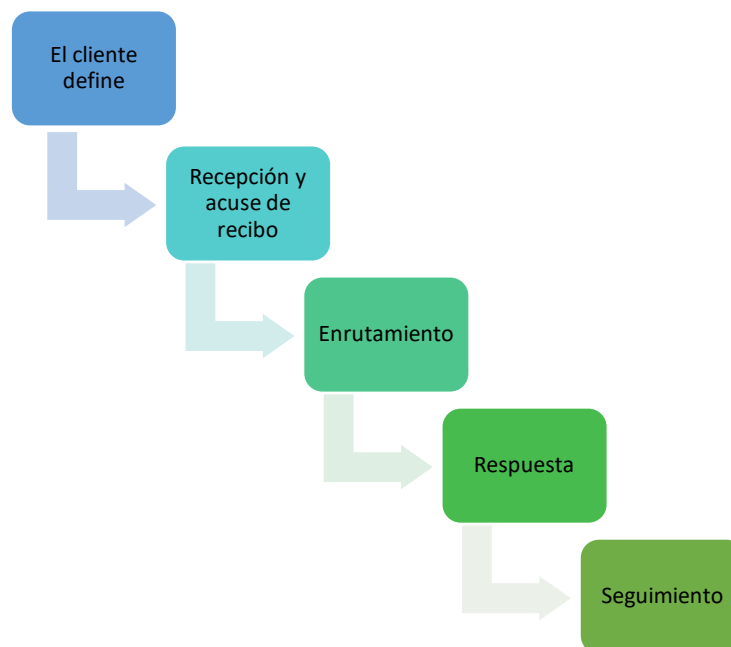


Figura 5: Etapas en el manejo de correo electrónico entrante

Fuente: (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 298)



2.3.4.5.1 Etapa 1: El cliente define la consulta de ayuda

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 298) mencionan lo siguiente:

Las empresas deben tomar en cuenta la facilidad con que el cliente puede encontrar puntos de contacto y redactar una consulta en el sitio. Obviamente, una buena práctica es colocar opciones de soporte por correo electrónico. A menudo, encontrar información de contacto y soporte en un sitio web es sorprendentemente difícil. La terminología estandarizada en el sitio es “Contáctenos”, “Soporte” o “Haga una pregunta”. Debe haber opciones disponibles para que el cliente especifique el tipo de consulta en un formulario web, o se deben proporcionar direcciones de correo electrónico alternativas como `producto@empresa.com` o `devoluciones@empresa.com` en el sitio o en comunicaciones fuera de línea como un catálogo. En esta etapa se debe reducir el número de consultas entrantes. Epson (www.epson.co.uk) ofrece una herramienta en línea para diagnosticar problemas con las impresoras y proponer soluciones.

Por último, el sitio web debe determinar las expectativas sobre el nivel de calidad del servicio. Por ejemplo, informar al cliente que “su consulta será respondida en un plazo de 24 horas”.

Los avatares se están utilizando cada vez más para reducir la necesidad de consultas, como el avatar “pregunta a Anna” del sitio de Ikea. Las investigaciones realizadas por Holzwarth *et al.* (2006) descubrieron que el uso de un avatar como agente de ventas puede producir una mayor satisfacción con el minorista, una actitud más positiva hacia el producto y una mayor intención de compra. Ellos investigaron el uso de asesoras “atractivas” en comparación con las “expertas” dependiendo de la complejidad de la decisión de compra.



2.3.4.5.2 Etapa 2: Recepción de correo electrónico y acuse de recibo

Los autores (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 298) afirman que lo mejor es que haya un acuse de recibo de mensajes automático. Por lo general, esto lo proporciona un software autocontestador. Si bien muchos autocontestadores sólo proporcionan un simple acuse de recibo, las respuestas más sofisticadas pueden tranquilizar al cliente acerca de cuándo recibirá la respuesta y destacan otras fuentes de información.

2.3.4.5.3 Etapa 3: Enrutamiento del correo electrónico

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 299) La práctica recomendada implica el enrutamiento automático o flujo de trabajo. El enrutamiento del correo electrónico a la persona adecuada se facilita si se ha identificado el tipo de consulta mediante las técnicas descritas para la etapa 1. También es posible utilizar reconocimiento de patrones para identificar el tipo de consulta. Por ejemplo, Nationwide.co.uk utiliza el “enrutamiento de mensajes basado en habilidades” de Brightware para que los mensajes se envíen a un asesor especializado donde se realizan consultas específicas. Este software también se puede utilizar en la etapa 1 para dar una respuesta automática apropiada para la consulta.

2.3.4.5.4 Etapa 4: Generación de respuestas

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 299) Lo más recomendable es utilizar una biblioteca de plantillas preparadas de antemano para distintos tipos de consulta. Entonces el empleado del centro de contacto puede adaptarlas y personalizarlas como corresponda. El tipo correcto de plantilla se puede seleccionar automáticamente utilizando el software que se mencionó en la etapa 2. Mediante el uso de estas sugerencias automáticas, Nationwide ha visto que el tiempo de manipulación del correo electrónico ha disminuido 25%



para los mensajes que requieren la intervención de un asesor. Sony Europa identifica todos los nuevos problemas relacionados con la asistencia y los agrega con la respuesta adecuada a una base de conocimiento central.

2.3.4.5.5 Etapa 5: Seguimiento

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 300) Lo más conveniente es que si el empleado no logra responder a la primera pregunta, entonces el correo electrónico sugiera la devolución de la llamada por parte de un empleado o un chat en vivo. De hecho, para evitar el problema del “correo electrónico de ping-pong”, en el que se podrían intercambiar varios mensajes, la empresa podría llamar proactivamente al cliente para acelerar la resolución del problema, y de esa manera solucionarlo. Por último, el seguimiento por correo electrónico puede proporcionar la oportunidad para el contacto y el marketing salientes, tal vez recomendando productos u ofertas complementarios.

2.3.4.6 Concepto de Proceso

Para (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 300) señalan que 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, con el desarrollo de nuevos productos, la promoción, las ventas y el servicio al cliente (como vimos en la sección anterior). La reestructuración de la organización y las estructuras de canal para incorporar el marketing en línea que se describieron en el capítulo anterior son parte del proceso.

Esta variable representa a todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa. El primer punto es la importancia de los procesos para tener una buena atención al cliente, es decir, encantar y entregar la mejor experiencia que el usuario pueda tener.



Los procesos son los que nos orientan acerca de lo que la empresa debe hacer o no. Ellos son necesarios para llegar a un nivel de estandarización que es importante para las entregas, internas y externas, de cualquier empresa.

Después del trabajo realizado para captar usuarios mediante diferentes canales, lo importante llegado este punto es retener a esos clientes, para esto debemos prestar mucha atención a los procesos y monitorizar las campañas en la red, realizar entrevistas a los clientes una vez han realizado una compra sería de gran utilidad para saber qué opinan de nuestro producto o servicio. Debemos de procesar todos los datos que tengamos a nuestra disposición para convertirlos en acciones que fidelicen al consumidor.

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. Los objetivos operativos típicos que deben guiar las estrategias y medir la eficacia son:

- ✓ Minimizar el tiempo promedio de respuesta por cada correo electrónico y el rango de tiempo de respuesta desde el más lento hasta el más rápido. Esto debe constituir la base de un nivel de calidad de servicio anunciado.
- ✓ 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.

Las estrategias de contacto con el cliente para integrar el soporte web y por correo electrónico en las operaciones del centro de contacto existente, suelen incorporar elementos de las dos opciones siguientes:

- ✓ **Canal preferido del cliente.** Aquí la empresa utiliza un método orientado al cliente donde los clientes utilizan su canal preferido para realizar consultas, ya sea llamada



telefónica, correo electrónico o chat en vivo. No se hacen muchos intentos por influir en el cliente con respecto a su canal preferido. Tomando en cuenta que, si bien este método puede proporcionar buenos índices de satisfacción de los clientes, no suele ser el más redituable, ya que el costo del soporte telefónico será superior al del servicio automático al cliente en la web, o al de una consulta por correo electrónico.

- ✓ **Canal preferido de la compañía.** Aquí la empresa tratará de influir en el cliente acerca del medio utilizado para el contacto. Por ejemplo, easyJet anima a sus clientes a utilizar los canales en línea en lugar del contacto por voz en el centro de llamadas tanto para pedidos como para servicio al cliente. El cliente aún tiene la posibilidad de elegir, pero la empresa utiliza el sitio web para influir en la elección de canal.

2.3.4.7 Concepto Evidencia física (Physical evidence)

Según los autores (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 300) la variable evidencia física de la mezcla de marketing se refiere a la expresión tangible de un producto y la forma en que éste se compra y utiliza. En un contexto virtual, “la evidencia física” 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.

Por último y no menos importante, la variable evidencia física, se relaciona con la investigación del ambiente en el cual el servicio es prestado o producto es vendido. Es decir, es la forma de cómo la empresa interactúa con esa colectividad. A su vez nos referimos a la percepción que tiene el cliente acerca de nosotros, de nuestro sitio y de nuestro producto o servicio.

Si nuestro entorno de trabajo es el mundo digital, es vital poseer un buen diseño para dejar clara la procedencia del sitio, monitorizar los datos y atender constantemente estos entornos digitales para



desmentir cualquier intento de suplantación o usurpación de nuestro sitio web.

Tener la evidencia del producto de manera física es complejo para algunos negocios, una buena percepción de nuestros clientes sobre la calidad, el diseño y sus características es vital para una correcta estrategia digital.



2.4 Marco Empresarial

2.4.1 Reseña Histórica

Hola mi nombre es Midwar Edson Huanca Figueroa, dueño de la agencia Perú Travel Machupicchu E.I.R.L., habiendo culminado mis estudios de turismo empecé trabajando en algunas agencias ubicada la plaza de armas del Cusco tales como “Dorado Expedition” “Puma Expedition” e “Inka Trail”, con funciones de venta de paquetes turísticos para camino inca hacia Machupicchu. Este fue el punto de partida a través del cual gané más experiencia en el rubro. Posteriormente encontré un trabajo en un hospedaje que no contaba con una agencia de viajes, motivo por el cual propuse al dueño ofrecer algunos paquetes turísticos a los huéspedes que llegaban al hospedaje, al ver que a través de estos endoses comenzó a irme bien y resultó tal como esperaba, tomé la decisión de ofrecer servicios de agencia de viajes, empezando a vender tours entre los más vendidos By Car, Inka Jungle, seguidamente City Tour, Valle Sagrado en aquellos tiempos.

Con el tiempo empezamos a ampliar nuestros servicios, ofreciendo Trekkings y nuevos tours con destino a Salkantay de 4 o 5 días con retornos por auto o por tren, es aquí donde entendí que al haber ampliado estos servicios y observé que alcanzaba una gran demanda y una satisfacción plena por haber sido partícipe de acompañar a mis clientes a cada una de las actividades que empecé a desarrollar, incluyendo los tours actuales de montaña de colores y laguna Humantay.

Habiendo entendido la forma en cómo se maneja esta actividad, decidí dar apertura a mi primera oficina en el año 2013 legalmente como una Empresa Individual De Responsabilidad Limitada ubicada en Portal Confituría de la plaza de armas del Cusco, y posteriormente me reubiqué en la dirección de calle fierro Nro. 500.

Estando constituida la agencia de viajes y operador de tours Perú Travel Machupicchu E.I.R.L., empecé a trabajar con un vendedor, un contador, y un jefe de reservas y operaciones. Gracias a la creciente demanda y satisfacción de la misma surgió la necesidad de implementar nuevas áreas de trabajo tales como un jefe de TIC y de marketing, contratando colaboradores de gran confianza los cuales estaban encargados de cumplir



sus respectivas funciones. De esta forma fue que nos comprometimos a seguir creciendo y ofrecer la mejor calidad de servicios a nuestros clientes.

2.4.2 Acerca de la empresa

La agencia de viajes y operador de tours Perú Travel Machupicchu es una agencia de viajes que inició sus actividades en el sector turismo desde el año 2013 brindando progresivamente una excelente calidad y atención directa a sus clientes. Respecto a nuestro trabajo ofrecemos una amplia variedad de servicios turísticos de alta calidad, respetando el medio ambiente y las condiciones de trabajo de nuestros colaboradores. Ofrecemos alternativas de viajes y una amplia variedad de tours adaptadas para aquellos aventureros y personas con deseos de disfrutar y conocer nuestros hermosos destinos turísticos en Cusco.

2.4.3 Misión

Proporcionar una experiencia de primera calidad a los viajeros de cualquier lugar mundo. Para su ello, utilizamos equipamiento de la alta calidad y seguridad para diferentes actividades. El personal profesional con los que trabajamos, están conectados estrechamente al campo y a las costumbres locales. Todas nuestras operaciones son organizadas de forma responsable y sostenible, preservando nuestro medio ambiente y concentradas en ayudar a las comunidades locales. Combinando la cultura, historia, y la interacción con la gente local. Perú Travel Machupicchu esta creada para que cada momento de su viaje sea una experiencia cultural y aventurera inolvidable.

2.4.4 Visión

Ser reconocidos por la industria como la mejor empresa de turismo del Cusco, contribuyendo al desarrollo del turismo sostenible a través de experiencias de viaje que sobrepasen todas las expectativas, basándonos en nuestra calidad, profesionalismo y atención detallada.



2.4.5 Organigrama

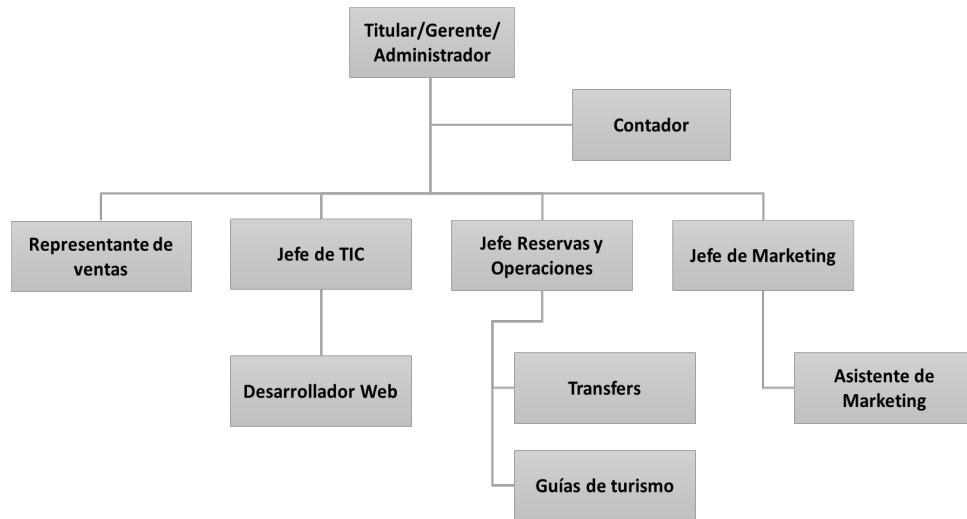


Figura 6: Organigrama de la Agencia de Viajes Perú Travel Machupicchu

Fuente: Agencia de viajes Perú Travel Machupicchu

2.4.6 Logotipo



Figura 7: Logo de la empresa Perú Travel Machupicchu

Fuente: Agencia de viajes Perú Travel Machupicchu

2.4.7 Sitio web y plataforma digital de la agencia

<https://bookingperutravel.wixsite.com/viajescusco>

https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294314-d8755014-Reviews-Peru_Travel_Machu_Picchu-Cusco_Cusco_Region.html



2.5 Marco Conceptual

2.5.1 Adecuación en Masa

Para (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 264) Es la capacidad de crear mensajes de marketing o productos personalizados para clientes individuales o grupos de clientes similares (un servicio adaptado al gusto), y aun así mantener las economías de escala y la capacidad de comercialización o producción en masa.

2.5.2 Agregadores

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 279) Término alternativo para sitios de comparación de precios o motores de búsqueda de comparación (MBC). Los agregadores incluyen información sobre productos, precios y servicios comparando competidores en sectores como el de servicios financieros, de ventas al menudeo o turístico. Por lo general, sus modelos de ingresos incluyen los ingresos por afiliados (CPA), por publicidad de pago por clic (CPC) y publicidad por gráfica (CPM).

2.5.3 Autocontestador o “mailbot”

Herramienta o “agente” de software que se ejecuta en servidores web que envían automáticamente una respuesta estándar al remitente de un mensaje de correo electrónico. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 298)

2.5.4 Avatar

Término utilizado en entornos asistidos por computadora para denotar a una “persona virtual”. Derivado del significado original de la palabra: “ns. El descendiente de una deidad hindú en una forma visible; encarnación; suprema glorificación de cualquier principio”. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 298)

2.5.5 Elasticidad precio de la demanda

Medición del comportamiento del consumidor que indica el cambio en la demanda de un producto o servicio como respuesta a cambios en el precio. La elasticidad precio de la demanda se utiliza para evaluar el grado hasta el cual un cambio en el precio influirá en la demanda de un producto. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 279)



2.5.6 Establecimiento de precios diferenciales

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

2.5.7 Establecimiento dinámico de precios

Los precios se pueden actualizar en tiempo real según el tipo de cliente o las condiciones actuales del mercado. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 286)

2.5.8 Licitación

Compromiso por parte de un negociante de comprar bajo ciertas condiciones. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 285)

2.5.9 Localización

Adaptar la información del sitio web para países individuales o regiones. La localización puede incluir una simple traducción, pero también la adaptación cultural. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 291)

2.5.10 Organización

Una organización virtual utiliza la tecnología de la información y comunicación para operar sin fronteras físicas claramente definidas entre las diferentes funciones. Proporciona servicios personalizados subcontratando con terceros la producción y otras funciones. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 293)

2.5.11 Partidario de la marca

Cliente que tiene percepciones favorables de una marca y que va a hablar favorablemente de la misma a sus conocidos para ayudar a generar conciencia sobre la marca o influencia en la intención de compra. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 274)

2.5.12 Punto de Inflexión

(Gladwell, 2017) Existe un punto de inflexión tras el cual los efectos se potencian al máximo. El punto clave o tipping point es un término acuñado por quienes estudian las epidemias, y se refiere al punto en el cual un virus o epidemia alcanza una masa crítica, una vez alcanzado este punto se experimenta un crecimiento repentino de la noche a la mañana, es decir, existe un punto a partir del cual la efectividad del esfuerzo cambia dramáticamente.



2.5.13 Redituable

Según (Bembibre, 2010) Se entiende por redituable algo que da algún tipo de rédito o beneficio. El término redituable es un adjetivo calificativo que se utiliza para denominar a aquellos elementos, fenómenos o situaciones que generan un beneficio, normalmente económico.

2.5.14 Subastas inversas

Artículo comprado a proveedores que proporcionan la menor oferta en el periodo de puja.

2.5.15 Transparencia en los precios

Conocimiento del cliente acerca de los aumentos en los precios, debido a la mayor disponibilidad de información sobre los precios. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 278)

2.5.16 TripAdvisor

(Wikimedia, 2017) Es un sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes. También incluye foros de viajeros.

Los servicios del sitio web son gratuitos y son los usuarios quienes proporcionan la mayor parte del contenido. El sitio web se financia con publicidad.

2.5.17 Virtualización

Proceso mediante el cual una empresa desarrolla más características de una organización virtual. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 293)

2.6 Variable

2.6.1 Variable Descriptiva

Mezcla del marketing digital



2.6.2 Conceptualización de la variable

Tabla 3: Matriz de conceptualización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES
<p>MEZCLA DE MARKETING DIGITAL</p> <p>Dave Chaffey y Fiona Ellis, mencionan que la mezcla de marketing también conocida como las 4P de Producto, Precio, Plaza y Promoción fue propuesta por Jerome McCarthy (1960) y aún la utilizan muchos profesionales como parte esencial de la formulación e implementación de la estrategia de marketing. Desde entonces, las 4P han aumentado a 7P, las cuales incluyen tres elementos más que reflejan mejor la prestación de servicios: Personas (People), Proceso (Process), Evidencia Física (Physical Evidence) (Booms y Bitner, 1981)</p>	<p>✓ PRODUCTO/SERVICIO</p> <p>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 y 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 desarrollando su estrategia en línea. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 264)</p> <p>✓ PRECIO</p> <p>Se refiere a las políticas de establecimiento 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. Internet tiene considerables repercusiones para el establecimiento de precios en muchos sectores y hay gran cantidad de literatura en esta área. Baker <i>et al.</i> (2000) y en fechas más recientes Xing <i>et al.</i> (2006) señalan dos enfoques que se han adoptado comúnmente para el establecimiento de precios en internet: Las</p>



empresas de reciente creación se han inclinado por utilizar precios bajos para obtener una base de clientes, mientras que muchas empresas bien establecidas han trasladado sus precios existentes a la web. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 278)

✓ **PLAZA**

Se refiere a cómo se distribuye el producto entre los clientes. Por lo general, para los canales fuera de línea, el objetivo de la plaza es maximizar el alcance de la distribución para lograr una disponibilidad generalizada de los productos mientras se minimizan 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 & Chadwick, 2014, pág. 288)

✓ **PROMOCIÓN**

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. Internet y las técnicas de marketing digital son importantes y tienen importantes repercusiones para el plan de comunicaciones de marketing. La promoción es el elemento de la mezcla del marketing que implica comunicar la existencia de productos



o servicios para un mercado objetivo Burnett (1993) la define como: la función del marketing que se encarga de comunicar persuasivamente a las audiencias objetivo los componentes del programa de marketing con el fin de facilitar el intercambio. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 295)

✓ **PERSONAS/PERSONAL**

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.

Chaffey y Smith (2008) presentan una idea similar a la de Rayport *et al.* (2006) cuando sugieren que, en línea, la principal consideración para el elemento personas de la mezcla es la revisión de cómo cambia la participación del personal en la compra, ya sea asignándole nuevas funciones, como responder los correos electrónicos o consultas en chat en línea, o reemplazándolo con servicios en línea automatizados. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 297)

✓ **PROCESO**

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. La reestructuración de la organización y las estructuras de canal para



incorporar el marketing en línea que se describieron en el capítulo anterior son parte del proceso. 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 & Chadwick, 2014, pág. 300)

✓ **EVIDENCIA FÍSICA**

Se refiere a la expresión tangible de un producto y la forma en que éste se compra y utiliza. En un contexto virtual, la “evidencia física” 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. (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 300)

Fuente: Elaboración propia



2.6.3 Operacionalización de variable

Tabla 4: Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
MEZCLA DEL MARKETING DIGITAL	PRODUCTO/SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Producto Fundamental - Producto Extendido - Producto Digital - Rapidez de desarrollo de nuevos Productos - Rapidez de difusión de nuevos Productos - Desarrollo de marcas en un entorno digital - Factores para el éxito de los sitios de una marca - Importancia de una marca en línea
	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - Transparencia de precios - Presión baja sobre los precios - Nuevos enfoques para el establecimiento de precios
	PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar de la compra - Estructuras del nuevo canal - Organizaciones virtuales
	PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos principales - Análisis y Diversificación
	PERSONAS/PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente define la consulta de ayuda



		<ul style="list-style-type: none">- Recepción de correo electrónico y acuse de recibo- Enrutamiento del correo electrónico- Generación de respuestas- Seguimiento
	PROCESO	<ul style="list-style-type: none">- Canal preferido del cliente- Canal preferido de la compañía
	EVIDENCIA FÍSICA	<ul style="list-style-type: none">- Navegación del sitio- Disponibilidad- Desempeño

Fuente: Elaboración propia



Capítulo III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.7 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico.

(Tesis de Investigadores, 2011) La investigación básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.

2.8 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo.

Ya que considera la utilización de estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico. (Canahuire Montufar, Endara Mamani, & Morante Ríos, 2015, pág. 74)

2.9 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) citado por (Canahuire Montufar, Endara Mamani, & Morante Ríos, 2015, pág. 77) es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

2.10 Alcance del Estudio

La presente investigación es de alcance descriptivo.

Según (Canahuire Montufar, Endara Mamani, & Morante Ríos, 2015, pág. 79) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. En resumen, los estudios



descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

2.11 Población de la investigación

2.11.1 Delimitación de la población

Según (Tamayo, 2004). La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para medir la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu de la ciudad del Cusco, se tomó como población al total de 55 usuarios que adquirieron paquetes turísticos de la agencia a partir del mes de octubre del año 2019 hasta marzo del año 2020.

2.11.2 Delimitación de la muestra.

Según (Fernandez, 2014, pág. 173) Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión este deberá ser representativo de dicha población.

La muestra se determinó por el total de la población de 55 usuarios.

2.12 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

2.12.1 Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue el siguiente:

- La encuesta

2.12.2 Instrumento

La herramienta que se utilizó para la recolección de datos fue el siguiente:

- El cuestionario a través de correo electrónico, previa solicitud.

2.13 Validez y Confiabilidad del Instrumento

2.13.1 Validez

La presente investigación fue válida, ya que, el instrumento reflejó un dominio específico respecto a la medición de la mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu.

2.13.2 Confiabilidad

La presente investigación es confiable, ya que, se obtuvieron resultados consistentes y coherentes.



Capítulo IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para describir la mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 - 2020, se encuestó a 55 usuarios que adquirieron paquetes turísticos, en el que se considera 31 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Mezcla de marketing digital	Producto/servicio	Producto fundamental	1
		Producto extendido	2
		Producto Digital	3
		Rapidez de desarrollo de nuevos Productos	4
		Rapidez de difusión de nuevos Productos	5
		Desarrollo de marcas en un entorno digital	6
		Factores para el éxito de los sitios de una marca	7
		Importancia de una marca en línea	8
	Precio	Transparencia de precios	9
		Presión baja sobre los precios	10
	Plaza	Lugar de la compra	11
		Organizaciones virtuales	12
	Promoción	Publicidad	13
		Venta	14
		Promoción de ventas	15
		Relaciones públicas	16
		Correo directo	17
		Exhibiciones	18
		Comercialización	19
		Paquetes	20
		Boca en boca	21
	Personas/personal	El cliente define la consulta de ayuda	22
		Recepción de correo electrónico y acuse de recibo	23



	Enrutamiento del correo electrónico	24
	Generación de respuestas	25
	Seguimiento	26
Proceso	Canal preferido del cliente	27
	Canal preferido de la compañía	28
Evidencia física	Navegación del sitio	29
	Disponibilidad	30
	Desempeño	31

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 6

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 – 2.33	Deficiente
2.34 – 3.67	Regularmente deficiente
3.68 – 5.00	Eficiente

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 - 2020. 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 7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.834	31

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.834 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 del marketing digital

Para describir la mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 - 2020, se describe las dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso, evidencia física. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Producto/Servicio

El objetivo es describir el producto/servicio de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión producto/servicio

Tabla 8

Indicadores de la dimensión producto/servicio

	Deficiente		Regularmente deficiente		Eficiente		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Producto fundamental	0	0.0%	0	0.0%	55	100.0%	55	100%
Producto extendido	0	0.0%	0	0.0%	55	100.0%	55	100%
Producto Digital	6	10.9%	10	18.2%	39	70.9%	55	100%
Rapidez de desarrollo de nuevos Productos	15	27.3%	17	30.9%	23	41.8%	55	100%
Rapidez de difusión de nuevos Productos	55	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	55	100%
Desarrollo de marcas en un entorno digital	7	12.7%	6	10.9%	42	76.4%	55	100%



Factores para el éxito de los sitios de una marca	0	0.0%	18	32.7%	37	67.3%	55	100%
Importancia de una marca en línea	0	0.0%	0	0.0%	55	100.0%	55	100%

Fuente: Elaboración propia

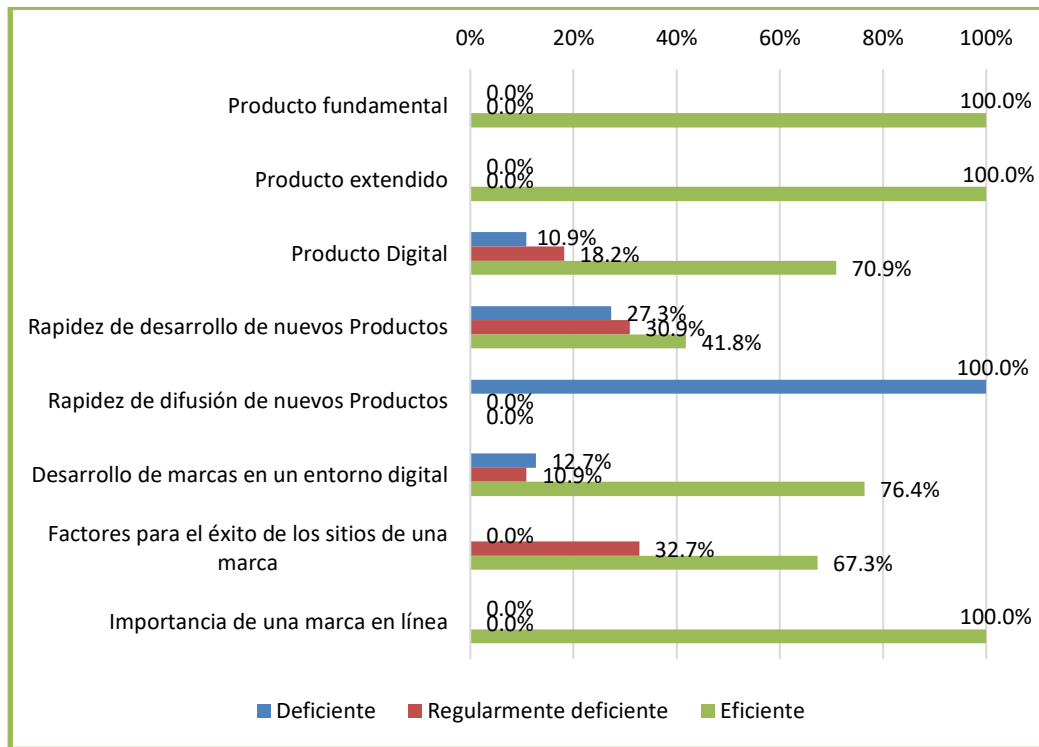


Figura 8: Indicadores de la dimensión producto

Interpretación y análisis:

- El 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador Producto fundamental es eficiente, ya que la mayoría de usuarios afirman que adquirieron algún producto/servicio a través de plataformas digitales.
- El 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador Producto extendido es eficiente, quiere decir que cada servicio que fue vendido por la agencia a través de sus plataformas digitales proporcionó beneficios adicionales a sus usuarios al momento de su llegada a la agencia.
- El 70.9% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que el indicador producto digital es eficiente,



el 18.2% considera que es regularmente deficiente mientras que el 10.9% consideran que es deficiente, esto significa que la agencia de viajes ofrece el contenido de sus productos/servicios a través de videos a través de sus plataformas digitales.

- El 41.8% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador rapidez de desarrollo de nuevos productos es eficiente, el 30.9% considera que es regularmente deficiente mientras que, el 27.3% indicaron que es deficiente, esto significa que la agencia ofrece varios de sus productos/servicios en sus plataformas digitales lo que le permite alcanzar con mayor efectividad a sus clientes potenciales.
- El 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador rapidez de difusión de nuevos productos es deficiente, lo que significa que ninguno de los videos ofrecidos en sus sitios web logró ser viral, esto se debe a que la agencia carece de “conectores” tales como blogs personales, boletines de noticias por correo electrónico que busquen propagar sus opiniones y difundir poco a poco lo que la agencia ofrece.
- El 76.4% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador desarrollo de marcas en un entorno digital es eficiente, el 12.7% considera que es deficiente y el 10.9% considera que es regularmente deficiente, esto significa que los usuarios percibieron positivamente una experiencia de marca tanto en línea como fuera de línea, esto ayuda a la agencia a aumentar la confianza de sus consumidores.
- El 67.3% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador factores para el éxito de los sitios de una marca es eficiente, mientras que el 32.7% considera que es regularmente deficiente, esto quiere decir que debido a la calidad de usuarios que interactuaron en las plataformas digitales de la agencia existe gran posibilidad de lograr que sean partidarios de la marca y que puedan difundir la misma e influir en otros visitantes al sitio web de forma positiva.



- El 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador importancia de una marca en línea es efectiva, esto quiere decir que la experiencia de marca percibida por los usuarios a través de las plataformas de la agencia fue favorable, lo cual generó confianza en los productos/servicios de la misma en una futura compra.

B) Resultados de la dimensión producto/servicio

Tabla 9

Producto

	f	%
Deficiente	0	0.0%
Regularmente deficiente	25	45.5%
Eficiente	30	54.5%
Total	55	100.0%

Fuente: Elaboración propia

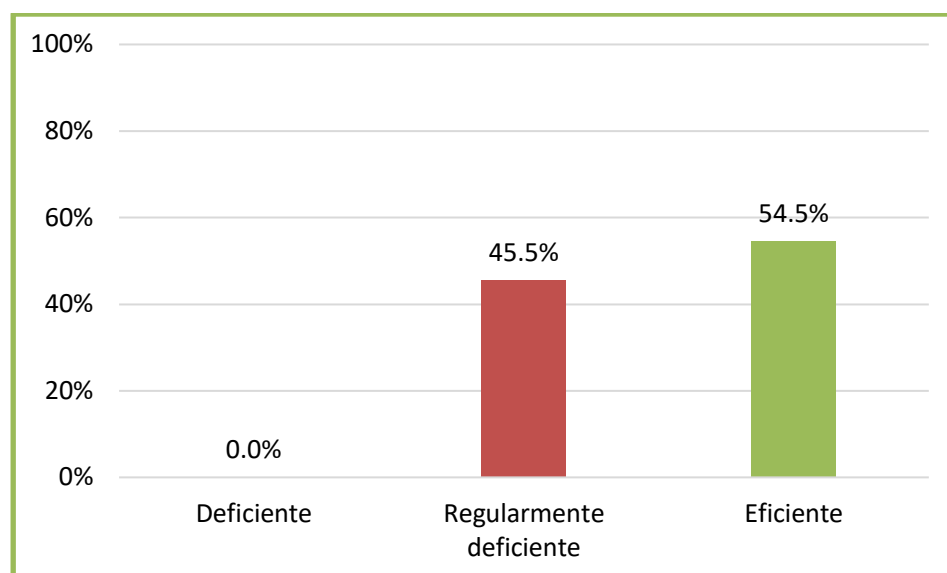


Figura 9: Producto/servicio



Interpretación y análisis:

El 54.5% de los encuestados manifiesta que el producto, es eficiente y el 45.5% que es regularmente deficiente, este resultado puede ser interpretado como; la agencia Perú Travel Machupicchu, brindó de forma adecuada la información de las características de sus productos/servicios, ofreció beneficios adicionales, plasmó videos informativos previos a la compra de alguno de sus productos/servicios, diversificó sus servicios en sus plataformas digitales, logró alcanzar la confianza de sus consumidores, y a su vez el producto/servicio es regularmente deficiente debido a que las plataformas digitales de la agencia carecen de conectores que ayuden a viralizar los productos/servicios que este ofrece, de ser implementados estos conectores tales como utilizar blogs personales, boletines de noticias por correo electrónico y podcasts para propagar sus opiniones, o incluso contactar con “influencers” (personas que crean contenidos audiovisuales altamente virales) podrá expandir el alcance de los productos/servicios que la agencia ofrece.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto/servicio

Tabla 10

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto/servicio

	Promedio	Interpretación
Producto fundamental	4.64	Eficiente
Producto extendido	4.76	Eficiente
Producto Digital	3.80	Eficiente
Rapidez de desarrollo de nuevos Productos	3.68	Eficiente
Rapidez de difusión de nuevos Productos	1.42	Deficiente
Desarrollo de marcas en un entorno digital	3.93	Eficiente
Factores para el éxito de los sitios de una marca	4.15	Eficiente
Importancia de una marca en línea	4.60	Eficiente
Producto	3.87	Eficiente

Fuente: Elaboración propia

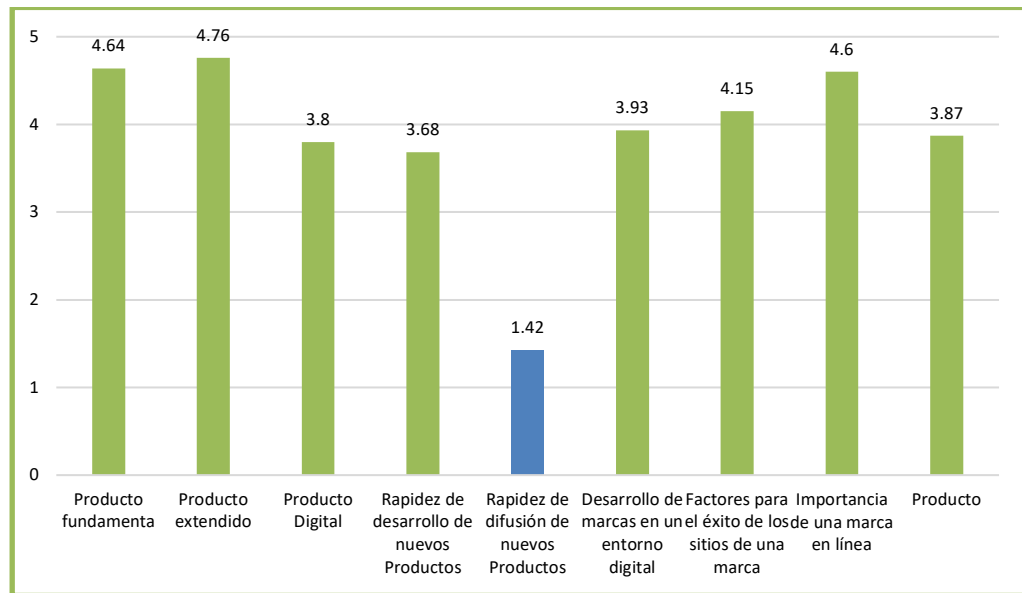


Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto/servicio

Interpretación y análisis:

La comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto demuestra que el producto fundamental tiene un promedio de 4.64 con una calificación eficiente, el producto extendido tiene un promedio de 4.76 con una calificación eficiente, el producto digital tiene un promedio de 3.8 con una calificación eficiente, la rapidez de desarrollo de nuevos productos tiene un promedio de 3.68 con una calificación eficiente, la rapidez de difusión de nuevos productos tiene un promedio de 1.42 con una calificación deficiente, el desarrollo de marcas en un entorno digital tiene un promedio de 3.93 con una calificación eficiente, los factores para el éxito de los sitios de una marca tiene un promedio de 4.15 con una calificación eficiente, la importancia de una marca en línea tiene un promedio de 4.6 con una calificación eficiente, el promedio del producto es de 3.87 teniendo un nivel de calificación eficiente.



4.2.2 Precio

El objetivo es describir el precio de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión precio

Tabla 11

Indicadores de la dimensión precio

	Deficiente		Regularmente deficiente		Eficiente		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Transparencia de precios	15	27.3 %	17	30.9%	23	41.8 %	55	100%
Presión baja sobre los precios	0	0.0%	0	0.0%	55	100.0 %	55	100%

Fuente: Elaboración propia

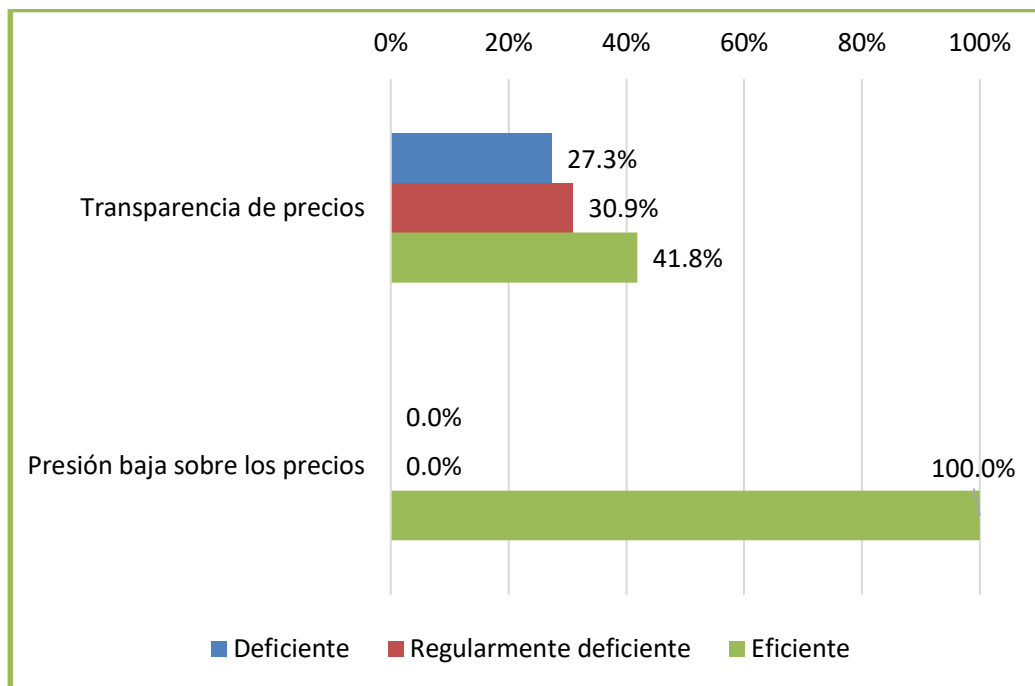


Figura 11: Indicadores de la dimensión precio

Interpretación y análisis:

- El 41.8% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador transparencia de precios es



eficiente, el 30.9% considera que es regularmente eficiente, y el 27.3% considera que es deficiente, esto en consecuencia de que los precios en línea suelen tener variaciones por el nivel de demanda y por la temporada en la que se ciertos paquetes se ofrecen, usualmente los precios suelen ser ligeramente diferentes cuando se brindan de forma presencial ya que en ocasiones para mantenerse competitivos suelen hacerse ligeros descuentos sin escatimar la calidad del servicio ofrecido.

- El 100% de los encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador presión baja sobre los precios es eficiente, esto gracias a que la agencia logró establecer sus precios favorablemente, en relación a sus competidores tanto en su sitio web y en plataformas de viajes como TripAdvisor.

B) Resultados de la dimensión precio

Tabla 12

Precio

	f	%
Deficiente	0	0.0%
Regularmente deficiente	21	38.2%
Eficiente	34	61.8%
Total	55	100.0%

Fuente: Elaboración propia

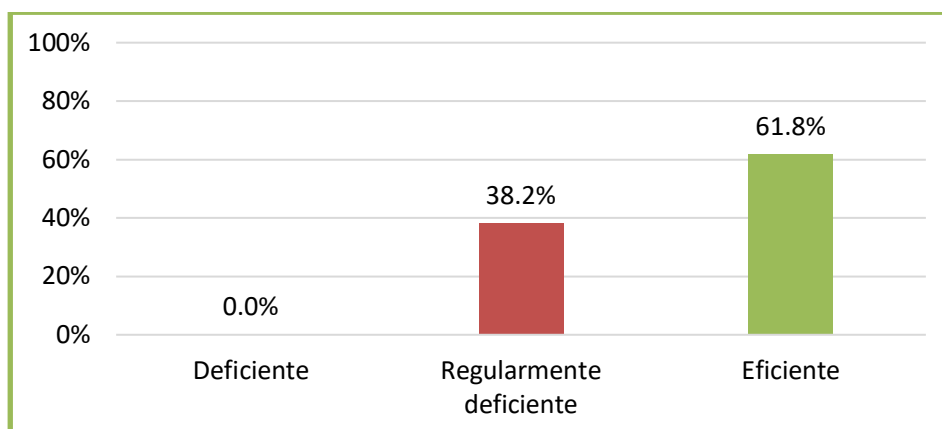




Figura 12: Precio

Interpretación y análisis:

El 61.8% de los encuestados manifiesta que el precio, es eficiente y el 38.2% que es regularmente deficiente, este resultado puede ser interpretado de la siguiente forma; la agencia Perú Travel Machupicchu Cusco, usa adecuadamente las plataformas digitales para ofrecer sus productos/servicios con precios altamente competitivos, esto en gran parte ya que la calidad de servicios que ofrece está al nivel de empresas posicionadas por mucho más tiempo con precios mucho más elevados, y a los certificados de excelencia que obtuvo en la plataforma de viajes TripAdvisor a su vez el precio es regularmente deficiente debido a que la agencia no establece una comparación de sus servicios frente a otras del mismo rubro ni especifica o informa la razón de porqué existe una ligera variación de sus precios a través de medios digitales, esto ocasiona que algunos usuarios que adquirieron los servicios de la agencia en línea tengan incertidumbre respecto a la variación del precio de algún servicio en línea y su reserva de compra para fechas o temporadas determinadas.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

Tabla 13

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

	Promedio	Interpretación
Transparencia de precios	3.68	Eficiente
Presión baja sobre los precios	4.78	Eficiente
Precio	4.23	Eficiente

Fuente: Elaboración propia

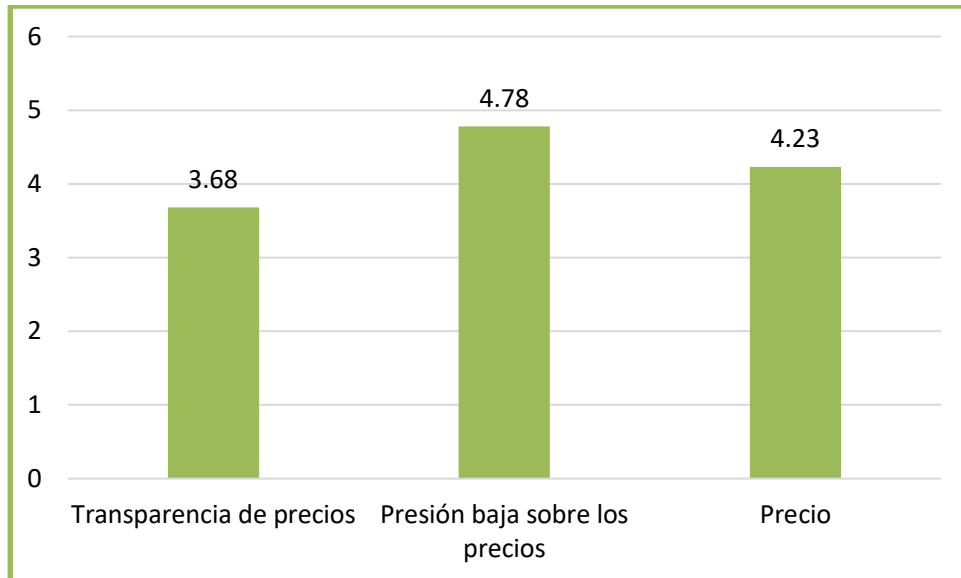


Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio

Interpretación y análisis:

La comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio demuestra que la transparencia de precios tiene un promedio de 3.68 con una calificación eficiente, la presión baja sobre los precios tiene un promedio de 4.78 con una calificación eficiente, el promedio del precio es de 4.23 teniendo un nivel de calificación eficiente.

4.2.3 Plaza

El objetivo es describir la plaza de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión plaza

Tabla 14

Indicadores de la dimensión plaza

	Deficiente		Regularmente deficiente		Eficiente		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Lugar de la compra	0	0.0%	12	21.8%	43	78.2%	55	100%
Organizaciones virtuales	20	36.4%	6	10.9%	29	52.7%	55	100%

Fuente: Elaboración propia

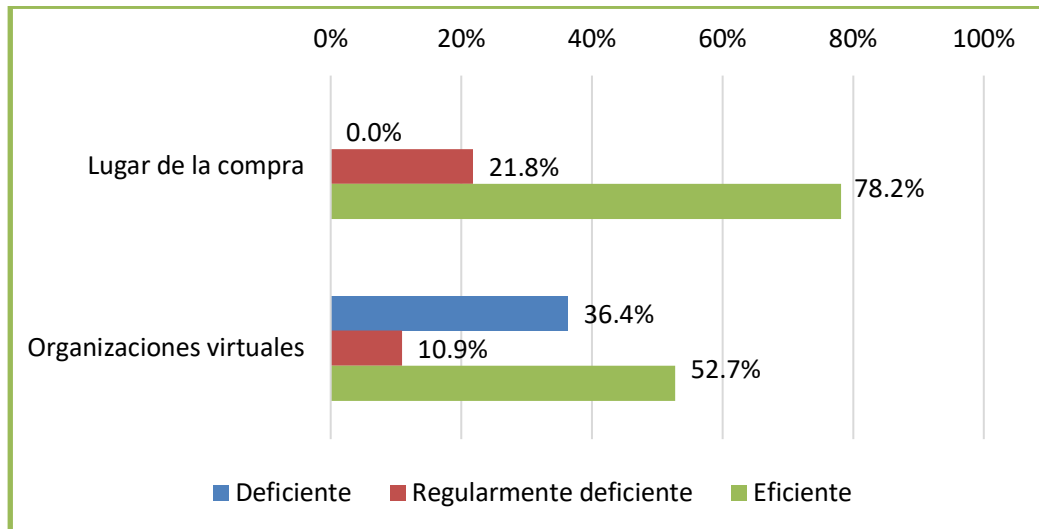


Figura 14: Indicadores de la dimensión plaza

Interpretación y análisis:

- El 78.2% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador lugar de compra es eficiente y el 21.8% considera que es regularmente deficiente, ya que la disponibilidad de los servicios que ofrece la agencia está abierta a su público en cualquier momento, a través de sus plataformas digitales, esto le genera una ventaja competitiva en línea frente a otras agencias.
- El 52.7% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran, el indicador organizaciones virtuales es eficiente, el 36.4% considera que es deficiente mientras que el 10.9% considera que es regularmente deficiente, lo cual demuestra que casi la mitad de los encuestados aún percibe cierta inseguridad a la hora de pagar por una reserva de algún servicio específico que la agencia ofrece, esto se debe a que la agencia no hace uso de subcontrataciones para que se encarguen de algunos procesos tales como utilizar servicios de sistemas de pago seguros como Paypal o anunciarse a través de redes de búsqueda pagadas como Google AdWords.



B) Resultados de la dimensión plaza

Tabla 15

Plaza

	f	%
Deficiente	0	0.0%
Regularmente deficiente	27	49.1%
Eficiente	28	50.9%
Total	55	100.0%

Fuente: Elaboración propia

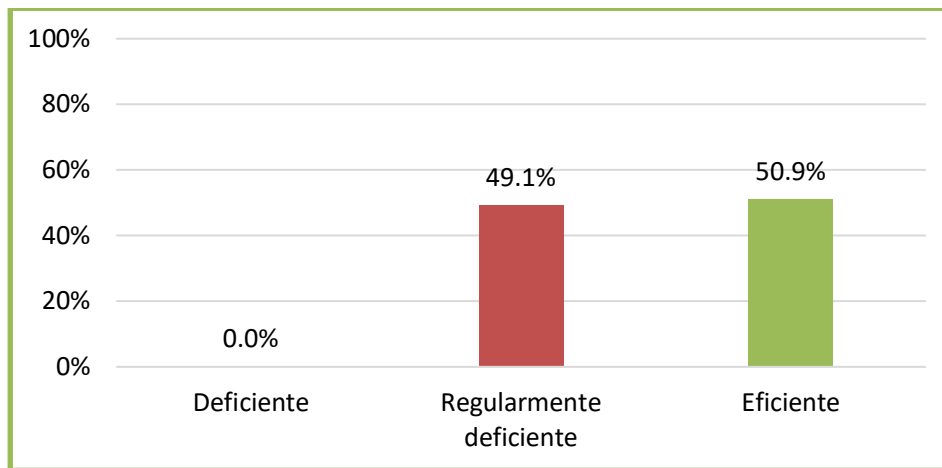


Figura 15: Plaza

Interpretación y análisis:

El 50.9% de los encuestados manifiesta que la plaza, es eficiente y el 49.1.% que es regularmente deficiente, este resultado puede ser interpretado de la siguiente forma; la agencia Perú Travel Machupicchu Cusco, pese a que la disponibilidad de sus servicios está abierta a su público en cualquier momento, no aprovecha del todo las ventajas que le ofrece las plataformas digitales ya que aún no realiza alianzas estratégicas de sus servicios con terceros, tampoco utiliza servicios de sistemas de pago seguros que podrían ayudarle a lograr que los usuarios se sientan cómodos y seguros al momento de pagar por alguna reserva.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

Tabla 16

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

	Promedio	Interpretación
Lugar de la compra	4.18	Eficiente
Organizaciones virtuales	3.72	Eficiente
Plaza	3.95	Eficiente

Fuente: Elaboración propia

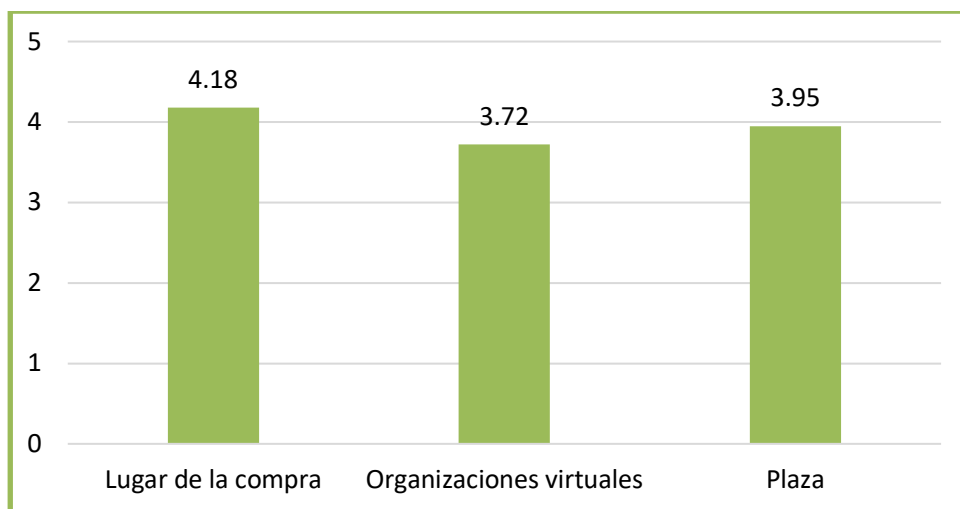


Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza

Interpretación y análisis:

La comparación promedio de los indicadores de la dimensión plaza demuestra que el lugar de la compra tiene un promedio de 4.18 con una calificación eficiente, las organizaciones virtuales tienen un promedio de 3.72 con una calificación eficiente, el promedio de la plaza es de 3.95 teniendo un nivel de calificación eficiente.



4.2.4 Promoción

El objetivo es describir la promoción de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020.

D) Resultados de los indicadores de la dimensión producto

Tabla 17

Indicadores de la dimensión promoción

	Deficiente		Regularmente deficiente		Eficiente		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicidad	51	92.7%	2	3.6%	2	3.6%	55	100%
Venta	49	89.1%	4	7.3%	2	3.6%	55	100%
Promoción de ventas	5	9.1%	5	9.1%	45	81.8%	55	100%
Relaciones públicas	0	0.0%	6	10.9%	49	89.1%	55	100%
Correo directo	44	80.0%	11	20.0%	0	0.0%	55	100%
Exhibiciones	49	89.1%	6	10.9%	0	0.0%	55	100%
Comercialización	0	0.0%	3	5.5%	52	94.5%	55	100%
Paquetes	51	92.7%	3	5.5%	1	1.8%	55	100%
Boca en boca	0	0.0%	0	0.0%	55	100.0%	55	100%

Fuente: Elaboración propia

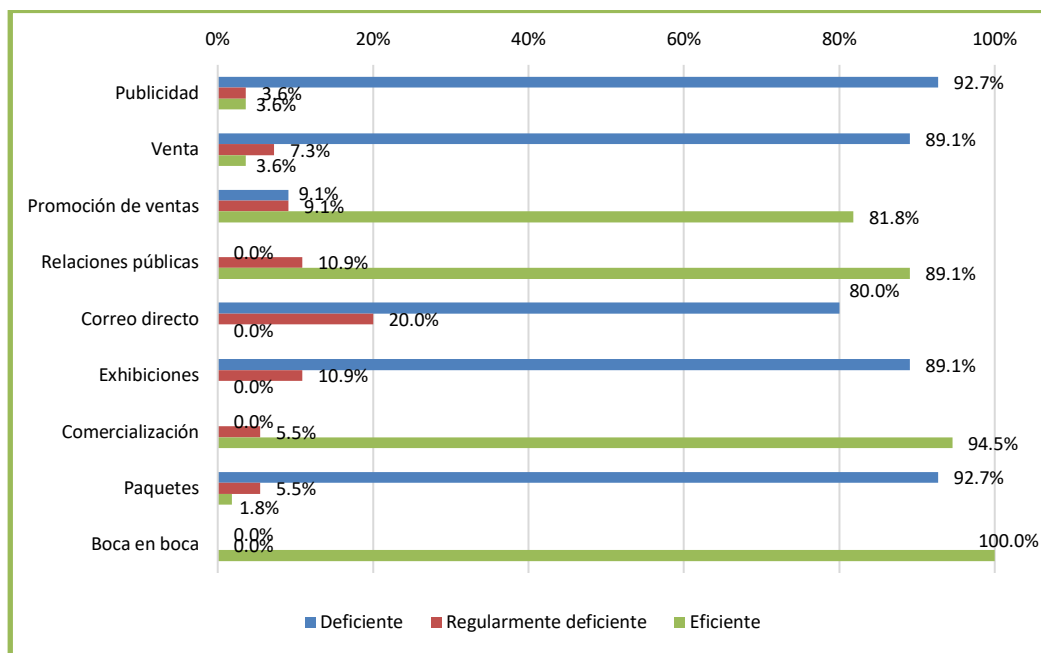


Figura 17: Indicadores de la dimensión promoción



Interpretación y análisis:

- El 92.7% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador publicidad es eficiente, el 3.6% considera que es regularmente deficiente, y el 3.6% considera que es deficiente, esto significa que el área de marketing de la agencia no se desempeña correctamente en lo que a publicidad online se refiere, esto es una desventaja muy grande, las publicidades interactivas crean vínculos entre la marca y el espectador para posteriormente generar ventas. Por ende, la carencia de esta herramienta comercial, hace que la agencia pierda una cantidad considerable de clientes.
- El 89.1% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador venta es deficiente, el 7.3% considera que es regularmente deficiente, y el 3.6% considera que es eficiente, esto significa que la agencia carece de un asistente virtual capaz que brinde apoyo a los visitantes del sitio web sobre consultas administrativas y/o técnicas vía telefónica, un asistente virtual no necesariamente es una persona física, también pueden ser robots con inteligencia artificial.
- El 81.8% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador promoción de ventas es eficiente, el 9.1% considera que es regularmente deficiente, y el 9.1% considera que es deficiente, esto significa que la agencia obtuvo buenos resultados al ofrecer incentivos, tarifas especiales, cupones o premios en sus servicios, esto a la larga genera fidelización en línea y preferencia por parte del usuario.
- El 89.1% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador relaciones públicas es eficiente, y el 10.9% considera que es regularmente deficiente, esto significa que los clientes al estar constantemente en sus redes sociales principalmente a través de sus dispositivos móviles lograron percibir información en sus redes sociales acerca de los servicios, novedades o promociones que ofrece la agencia.



- El 80.0% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador correo directo es deficiente, y el 20% considera que es regularmente deficiente, esto significa que los clientes no recibieron información ni un mensaje de bienvenida en su correo electrónico después de registrarse en el sitio web de la agencia de viajes, es importante tomar en cuenta que el mensaje de bienvenida es un mensaje de recibimiento, no es el mensaje de confirmación de que se han introducido bien los datos.
- El 89.1% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador de exhibiciones es deficiente, y el 10.9% considera que es regularmente deficiente, esto significa que los usuarios no percibieron los servicios plasmados de forma virtual por ejemplo, la exhibición de algún sitio arqueológico en 360° que últimamente está siendo utilizado por otros sitios web, e incluso en redes sociales, buscan persuadir al usuario e incluso darle la sensación de estar en el mismo lugar.
- El 94.5% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador comercialización es eficiente, y el 5.5% considera que es regularmente deficiente, esto significa que en la agencia de viajes las promociones exhibidas sobre sus servicios en sus diversas plataformas y recomendaciones ofrecidas a sus usuarios lograron generar ventas y aceptación positiva por parte de los mismos, esto en gran parte debido a su posicionamiento en la plataforma de viajes TripAdvisor y recomendaciones ofrecidas por la misma.
- El 92.7% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador paquetes es deficiente, el 5.5% considera que es regularmente deficiente y el 1.8% considera que es eficiente, esto significa que la agencia de viajes pese a mostrar un video de uno de sus paquetes turísticos en sus redes sociales, éste no logró tener el alcance e interacciones suficientes debido a que no hacen un uso adecuado de sus redes sociales, quiere decir que la agencia desconoce y no invierte en promociones de contenido en redes sociales, esto hace que este video pase desapercibido y por ende no sea visto por el usuario.



- El 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador boca en boca es eficiente en vista de que los usuarios percibieron una experiencia reconfortante respecto a los servicios ofrecidos por la agencia, por lo que comentaron y recomendaron a la agencia con alguno de sus amigos.

E) Resultados de la dimensión promoción

Tabla 18

Promoción

	f	%
Deficiente	5	9.1%
Regularmente deficiente	50	90.9%
Eficiente	0	0.0%
Total	55	100.0%

Fuente: Elaboración propia

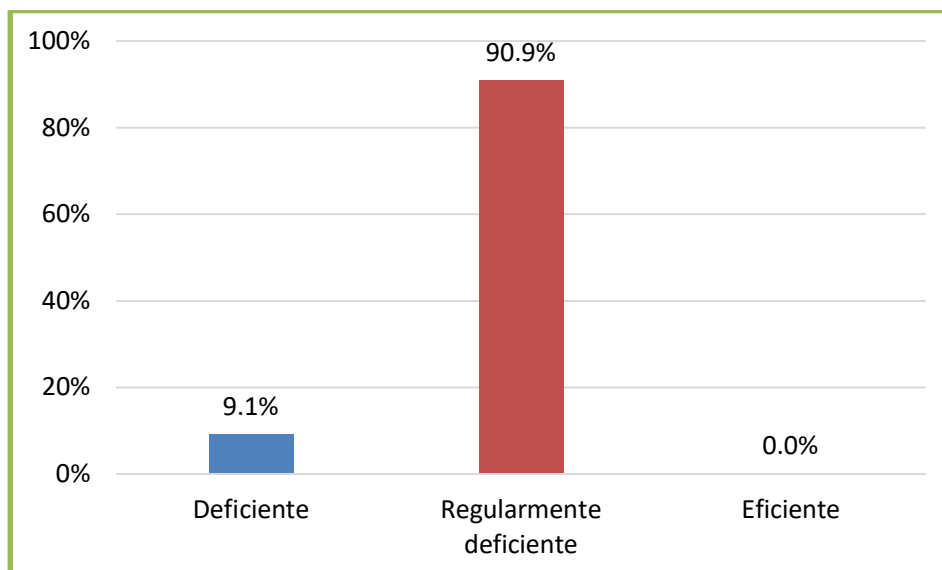


Figura 18: Promoción

Interpretación y análisis:

El 90.9% de los encuestados manifiesta que la promoción, es regularmente deficiente y el 9.1.% que es deficiente, este resultado puede ser interpretado de la siguiente forma; en la agencia Perú Travel Machupicchu Cusco el área de



marketing no se está desempeñando correctamente respecto a promocionar en línea, la información de los servicios de la agencia no tiene el alcance suficiente ni el seguimiento a los usuarios que interactúan con el sitio web, hace falta adaptarse a las nuevas formas de promocionarse en línea, hace falta fortalecer el área de marketing ofreciendo mejores estrategias publicitarias online, tener un asistente virtual que pueda encargarse en todo momento de brindar información necesaria al usuario en tiempo real, así mismo dar un seguimiento al usuario que se registre en el sitio web de la agencia, mejorar la interfaz de la agencia con imágenes en 3D o 360° para captar la atención del usuario o visitante al sitio web de la agencia e invertir en el manejo adecuado de redes sociales para persuadir el público a través de promociones y generar más ventas.

F) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

Tabla 19

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

	Promedio	Interpretación
Publicidad	1.76	Deficiente
Venta	1.69	Deficiente
Promoción de ventas	4.22	Eficiente
Relaciones públicas	4.11	Eficiente
Correo directo	1.51	Deficiente
Exhibiciones	1.36	Deficiente
Comercialización	4.62	Eficiente
Paquetes	1.35	Deficiente
Boca en boca	4.71	Eficiente
Promoción	2.81	Regularmente deficiente

Fuente: Elaboración propia

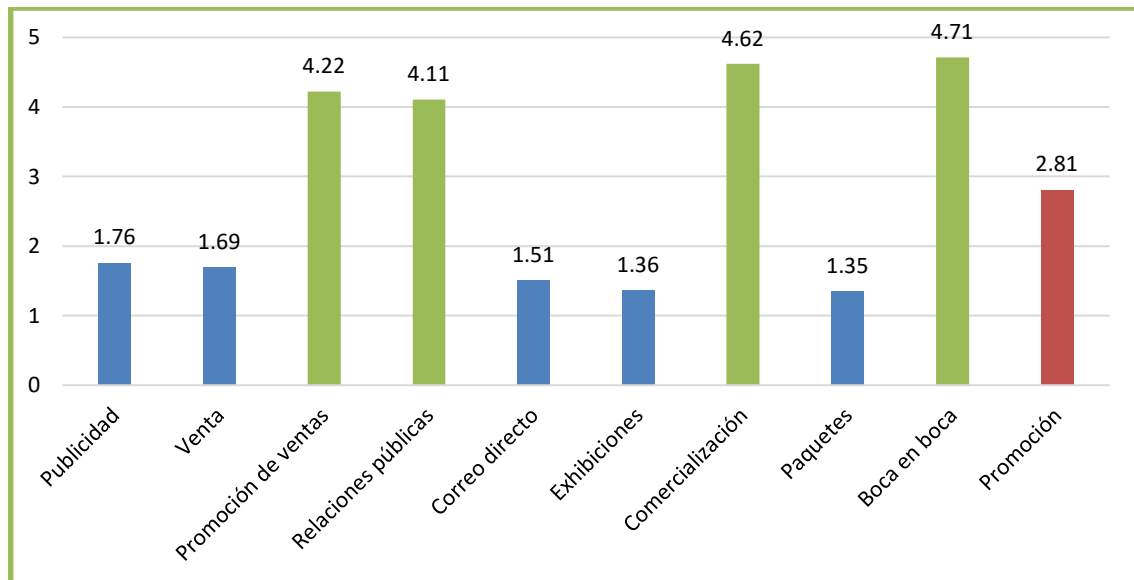


Figura 19: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción

Interpretación y análisis:

La comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción demuestra que la publicidad tiene un promedio de 1.76 con una calificación deficiente, la venta tiene un promedio de 1.69 con una calificación deficiente, promoción de ventas tiene un promedio de 4.22 con una calificación eficiente, relaciones públicas tiene un promedio de 4.11 con una calificación eficiente, correo directo tiene un promedio de 1.51 con una calificación deficiente, exhibiciones tiene un promedio de 1.36 con una calificación deficiente, comercialización tiene un promedio de 4.62 con una calificación eficiente, paquetes tiene un promedio de 1.35 con una calificación deficiente, boca en boca tiene un promedio de 4.71 con una calificación eficiente, el promedio de la promoción es de 2.81 teniendo un nivel de calificación regularmente deficiente.

4.2.5 Personas/Personal

El objetivo es describir al personal de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020.



A) Resultados de los indicadores de la dimensión personas/personal

Tabla 20

Indicadores de la dimensión personas/personal

	Deficiente		Regularmente deficiente		Eficiente		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
El cliente define la consulta de ayuda	6	10.9%	1	1.8%	48	87.3%	55	100%
Recepción de correo electrónico y acuse de recibo	45	81.8%	5	9.1%	5	9.1%	55	100%
Enrutamiento del correo electrónico	45	81.8%	10	18.2%	0	0.0%	55	100%
Generación de respuestas	54	98.2%	0	0.0%	1	1.8%	55	100%
Seguimiento	50	90.9%	1	1.8%	4	7.3%	55	100%

Fuente: Elaboración propia

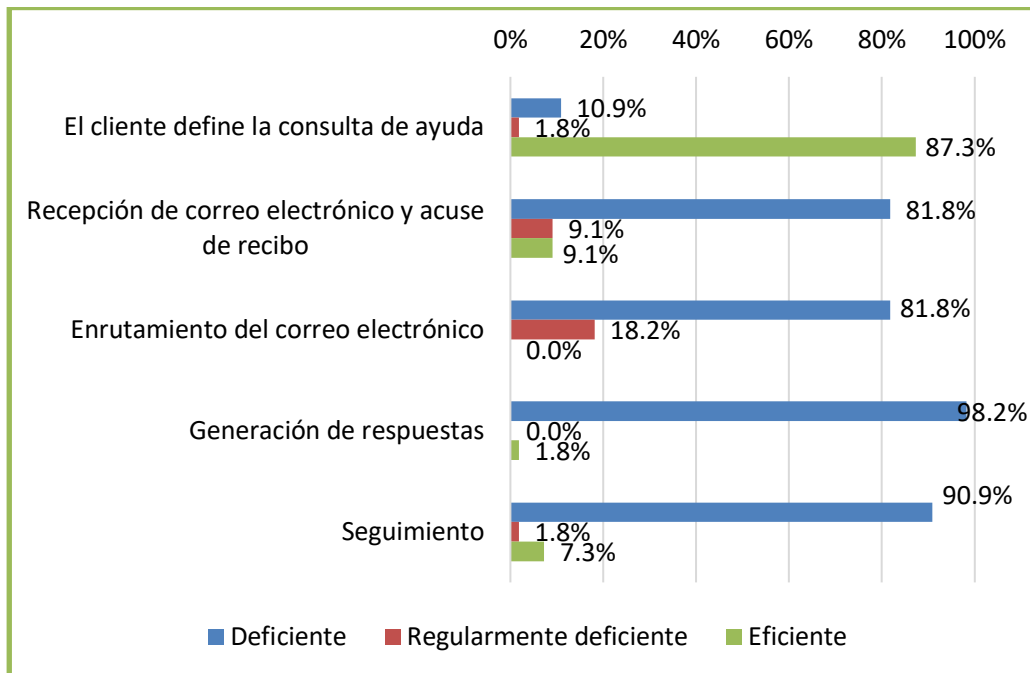


Figura 20: Indicadores de la dimensión personas/personal

Interpretación y análisis:

- El 87.3% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador: “el cliente define la consulta de ayuda” es eficiente, y el 10.9% considera que es deficiente y el 1.8% que es deficiente, esto significa que, en el sitio web de la agencia, la



información de contacto está a la vista del visitante al sitio web, si llegase a presentarse alguna duda o consulta el usuario tiene la opción de contactarse con la agencia a través de correo o llamada telefónica, esta última agrega credibilidad a la agencia y hace que el cliente se sienta seguro sobre los detalles empresariales.

- El 81.8% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador: “recepción de correo electrónico y acuse de recibo” es deficiente, el 9.1% considera que es regularmente deficiente y el 9.1% que es eficiente, esto significa que cuando el usuario interactúa con el sitio web de la agencia a través de mensajes, el tiempo de respuesta de la agencia no es rápido, recordemos que la agencia no tiene implementado un autocontestador que podría brindar información básica y rápida al usuario, por lo menos hasta que el personal adecuado se encargue de atenderlo a la brevedad posible.
- El 81.8 % de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador: “enrutamiento del correo electrónico” es deficiente mientras que el 18.2% considera que es regularmente deficiente, esto quiere decir que el sitio web de la agencia no posee algún software que realice reconocimientos de patrones para identificar el tipo de consulta del usuario para así derivarlo a un asesor especializado o para dar respuestas automáticas apropiadas a las consultas.
- El 98.2% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador: “Generación de respuestas” es deficiente mientras que el 1.8% considera que es eficiente, esto quiere decir que los usuarios que visitaron el sitio web de la agencia tuvieron percances frente a cierto tipo de información que requerían sobre alguno de los servicios que ofrece la misma, esto debido a que el sitio web de la agencia carece de un espacio de preguntas frecuentes o sugerencias, y que el empleado a cargo no realice sus actividades como corresponda.
- El 90.9% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador: “seguimiento” es deficiente, el 7.3% que es eficiente y el 1.8% considera que es regularmente



deficiente, esto quiere decir que los usuarios que tuvieron problemas o inquietudes respecto a los servicios de la agencia, no pudieron resolverlos debido a que la agencia no realizó alguna llamada telefónica o alguna respuesta por mensaje al correo del usuario en su debido momento.

B) Resultados de la dimensión personas/personal

Tabla 21

Personas/personal

	f	%
Deficiente	39	70.9%
Regularmente deficiente	16	29.1%
Eficiente	0	0.0%
Total	55	100.0%

Fuente: Elaboración propia

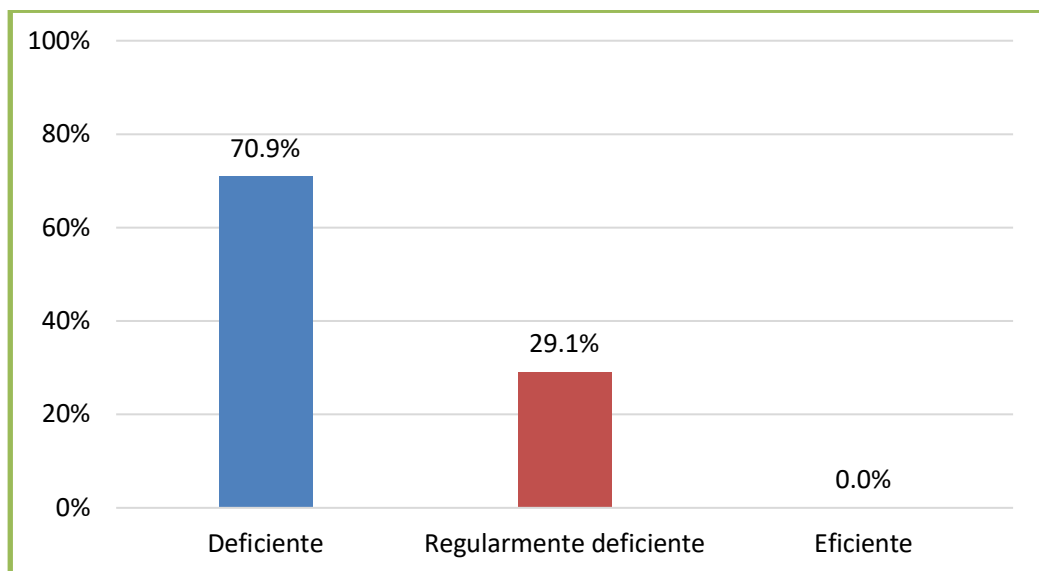


Figura 21: Personas/personal

Interpretación y análisis:

El 70.9% de los encuestados manifiesta que la dimensión personas, es deficiente y el 29.1.% que es regularmente deficiente, este resultado puede ser interpretado de la siguiente forma; En la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu, si bien



Es cierto que el sitio web de la agencia posee un apartado de contacto o correo empresarial, este a su vez presenta demoras para dar respuesta a cierto tipo de inquietudes o consultas que tiene el usuario, tampoco usan algún software, o bot de respuestas automáticas de preguntas que frecuentemente se realizan por parte del usuario. El personal del área encargada no está capacitado para desarrollar un apartado de FAQs (Frequent Asked Questions) en el sitio web de la agencia, Las FAQs recogen las preguntas más frecuentes de los clientes proporcionando las respuestas, de forma que la información esté siempre disponible para ellos, de esta forma la agencia obtendría Mayor efectividad a menor coste en el departamento de atención al cliente.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas/personal

Tabla 22

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas/personal

	Promedio	Interpretación
El cliente define la consulta de ayuda	4.38	Eficiente
Recepción de correo electrónico y acuse de recibo	1.60	Deficiente
Enrutamiento del correo electrónico	1.75	Deficiente
Generación de respuestas	1.40	Deficiente
Seguimiento	1.75	Deficiente
Personas	2.17	Deficiente

Fuente: Elaboración propia

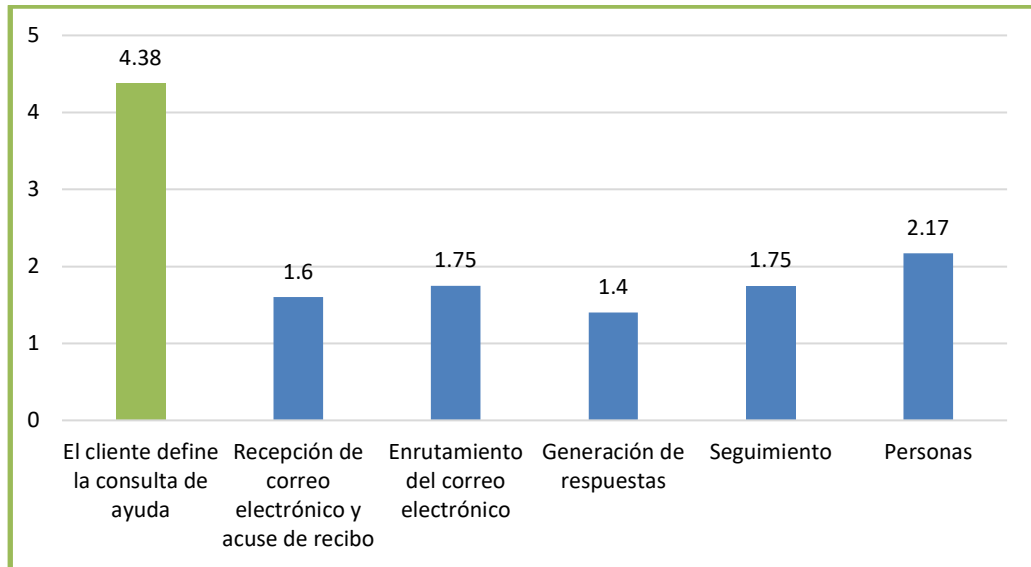


Figura 22: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas/personal

Interpretación y análisis:

La comparación promedio de los indicadores de la dimensión personas demuestra que el cliente define la consulta de ayuda tiene un promedio de 4.38 con una calificación eficiente, la recepción de correo electrónico y acuse de recibo tiene un promedio de 1.6 con una calificación deficiente, el enrutamiento del correo electrónico tiene un promedio de 1.75 con una calificación deficiente, la generación de respuestas tiene un promedio de 1.4 con una calificación deficiente, el seguimiento tiene un promedio de 1.75 con una calificación deficiente, el promedio de la dimensión personas es de 2.17 teniendo una calificación deficiente.



4.2.6 Proceso

El objetivo es describir el proceso de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión proceso

Tabla 23

Indicadores de la dimensión proceso

	Deficiente		Regularmente deficiente		Eficiente		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Canal preferido del cliente	0	0.0%	0	0.0%	55	100.0%	55	100%
Canal preferido de la compañía	20	36.4%	3	5.5%	32	58.2%	55	100%

Fuente: Elaboración propia

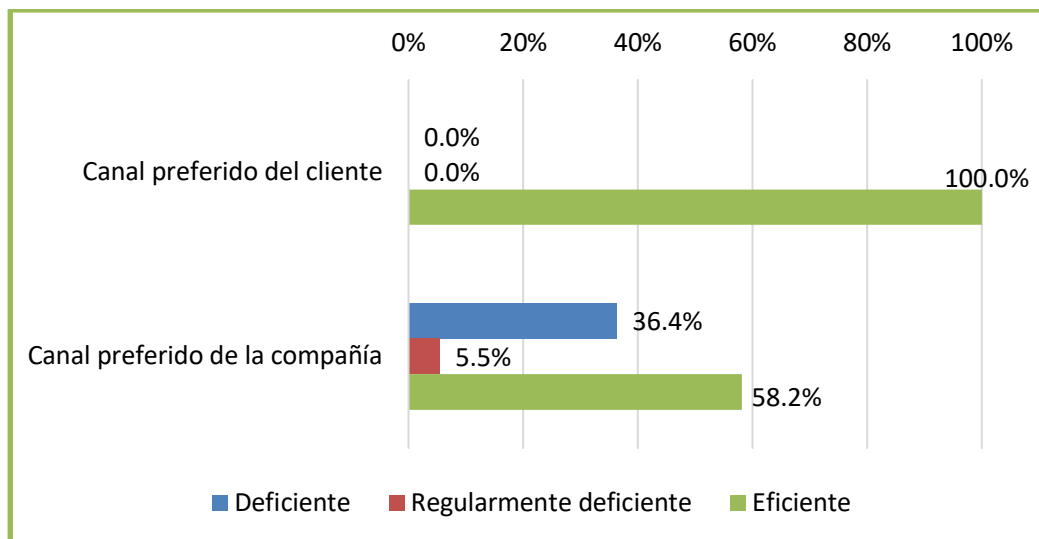


Figura 23: Indicadores de la dimensión proceso

Interpretación y análisis:

- El 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador: “canal preferido del cliente” es eficiente, esto gracias a que el sitio web de la agencia ofrece diferentes canales de interacción a elección del usuario, de esta forma el usuario tiene más posibilidad de comunicarse con la agencia a la brevedad posible siempre que lo requiera.



- El 58.2% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador: “canal preferido de la compañía” es eficiente, el 36.4% que es deficiente y el 5.5% que es regularmente deficiente. Esto se debe a que poco más de la mitad de encuestados fueron influenciados por el sitio web de la agencia para poder elegir el canal con el que mejor interactúa la agencia con sus usuarios, en este caso el canal elegido de interacción tanto por el usuario como por la agencia fueron los chats en vivo y llamadas a través de la aplicación móvil WhatsApp en su mayoría.

B) Resultados de la dimensión proceso

Tabla 24

Proceso

	f	%
Deficiente	0	0.0%
Regularmente deficiente	22	40.0%
Eficiente	33	60.0%
Total	55	100.0%

Fuente: Elaboración propia

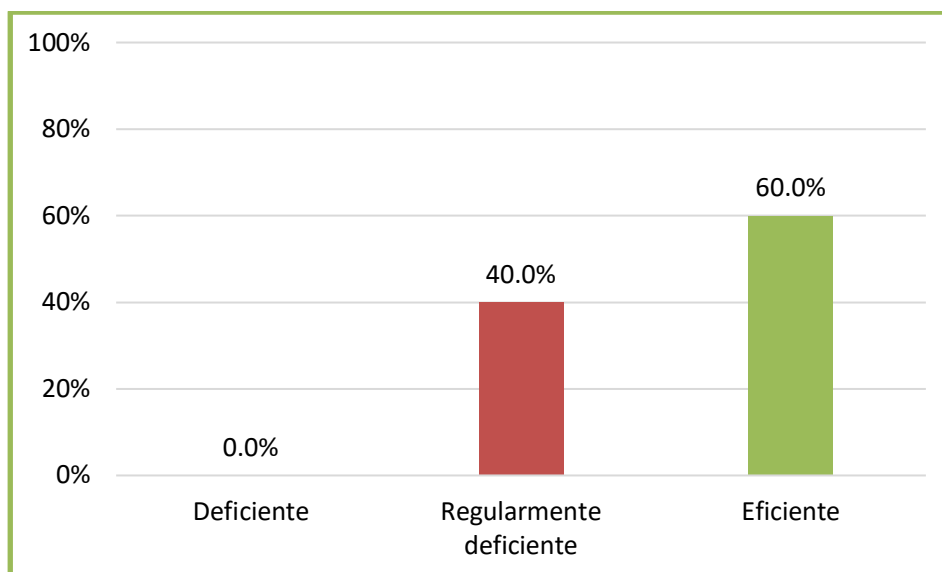


Figura 24: Proceso



Interpretación y análisis:

El 60.0% de los encuestados manifiesta que la dimensión proceso, es eficiente y el 40.0.% que es regularmente deficiente, este resultado puede ser interpretado de la siguiente forma; En la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu, las estrategias de contacto con el cliente en el sitio web de la agencia, cumplen con el servicio que el cliente espera al momento de contactarse con la agencia, a su vez se presentan ciertos problemas ya que en temporadas de alta demanda no siempre hay personal encargado para poder resolver llamadas en simultáneo, esto genera cierta inseguridad al usuario y opte por comunicarse con otras agencias.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso

Tabla 25

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso

	Promedio	Interpretación
Canal preferido del cliente	4.61	Eficiente
Canal preferido de la compañía	3.69	Eficiente
Proceso	4.15	Eficiente

Fuente: Elaboración propia

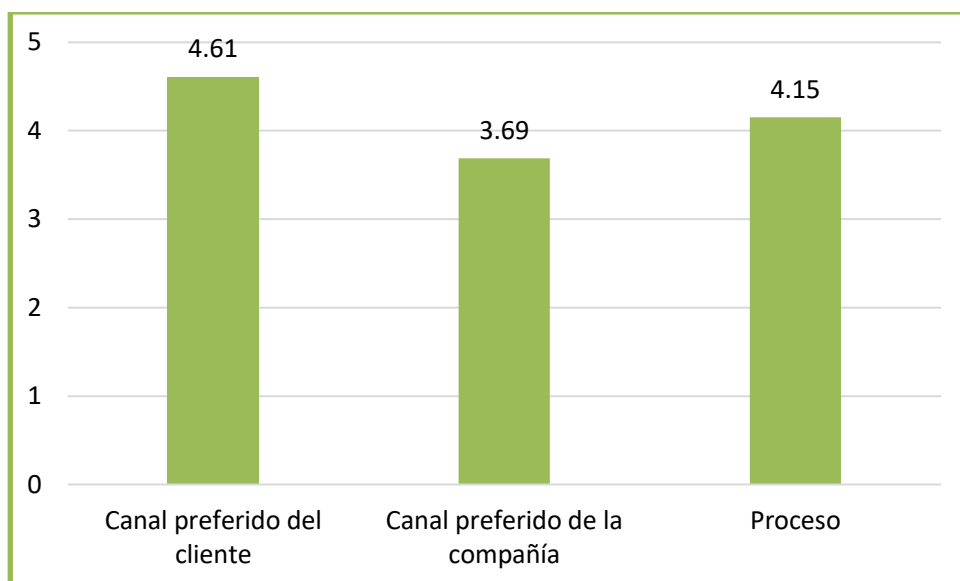


Figura 25: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso



Interpretación y análisis:

La comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso demuestra que el canal preferido del cliente tiene un promedio de 4.61 con una calificación eficiente, el canal preferido de la compañía tiene un promedio de 3.69 con una calificación eficiente, el promedio de la dimensión proceso es de 4.15 teniendo una calificación eficiente.

4.2.7 Evidencia física

El objetivo es describir la evidencia física de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión evidencia física

Tabla 26

Indicadores de la dimensión evidencia física

	Deficiente		Regularmente deficiente		Eficiente		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Navegación del sitio	9	16.4%	13	23.6%	33	60.0%	55	100%
Disponibilidad	8	14.5%	11	20.0%	36	65.5%	55	100%
Desempeño	0	0.0%	0	0.0%	55	100.0%	55	100%

Fuente: Elaboración propia

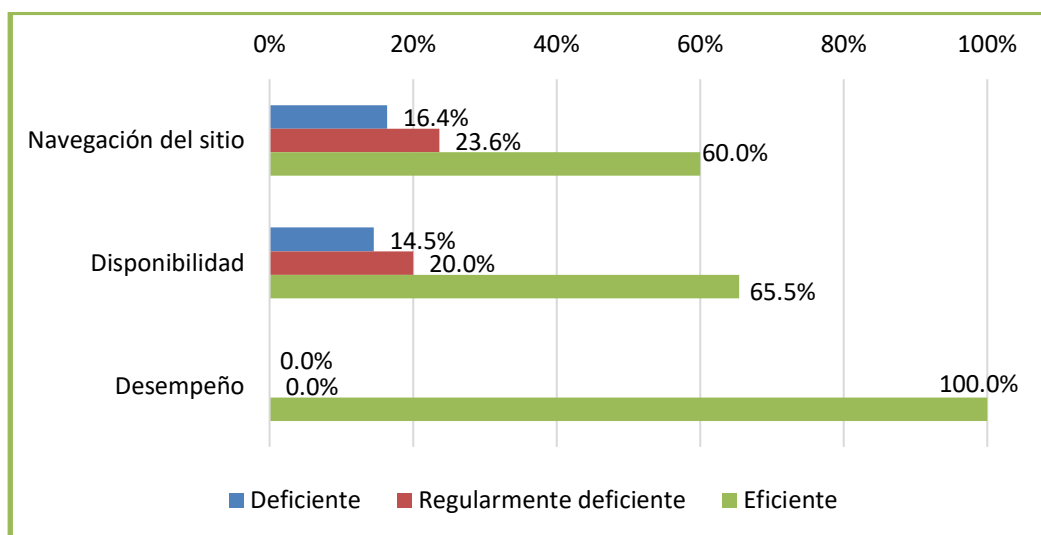


Figura 26: Indicadores de la dimensión evidencia física



Interpretación y análisis:

- El 60.0% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador: “navegación del sitio” es eficiente, el 23.6% considera que es regularmente deficiente y el 16.4% que es deficiente, esto quiere decir, que el sitio web de la agencia corrigió errores en su interfaz esto hace que el usuario pueda usar y navegar con facilidad en el mismo sitio web.
- El 65.5% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco consideran que, el indicador “disponibilidad” es eficiente, el 20.0% considera que es regularmente deficiente y el 14.5% que es deficiente, esto significa que; la facilidad y la flexibilidad de los métodos de pago en línea brindados en el sitio web de la agencia, cumplen con lo que el usuario espera al momento de pagar por alguno de los servicios de la agencia.
- El 100% de los usuarios encuestados de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco considera que, el indicador “desempeño” es eficiente, esto quiere decir que la agencia de viajes cumplió con todo aquello que ofrece y menciona en cada uno de sus paquetes turísticos a través de su sitio web.

B) Resultados de la dimensión evidencia física

Tabla 27

Evidencia física

	f	%
Deficiente	0	0.0%
Regularmente deficiente	22	40.0%
Eficiente	33	60.0%
Total	55	100.0%

Fuente: Elaboración propia

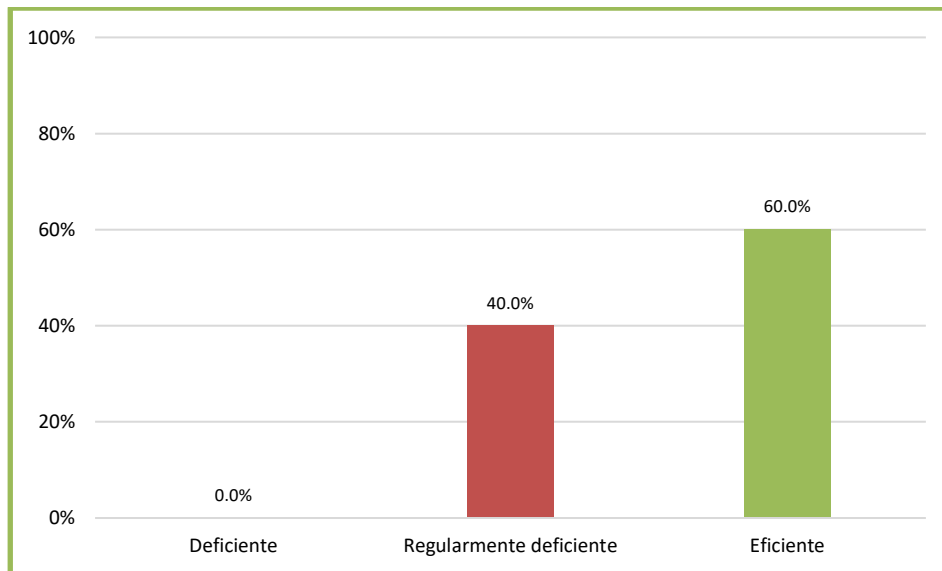


Figura 27: Evidencia física

Interpretación y análisis:

El 60.0% de los encuestados manifiesta que la dimensión evidencia física, es eficiente y el 40.0.% que es regularmente deficiente, este resultado puede ser interpretado de la siguiente forma; En la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu, la experiencia en línea del cliente es buena, logró generar el interés que el usuario esperaba, y a su vez motivó al usuario a realizar la compra de al menos uno de los servicios que ofrece la agencia.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física

Tabla 28

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física

	Promedio	Interpretación
Navegación del sitio	3.70	Eficiente
Disponibilidad	3.84	Eficiente
Desempeño	4.65	Eficiente
Evidencia física	4.06	Eficiente

Fuente: Elaboración propia

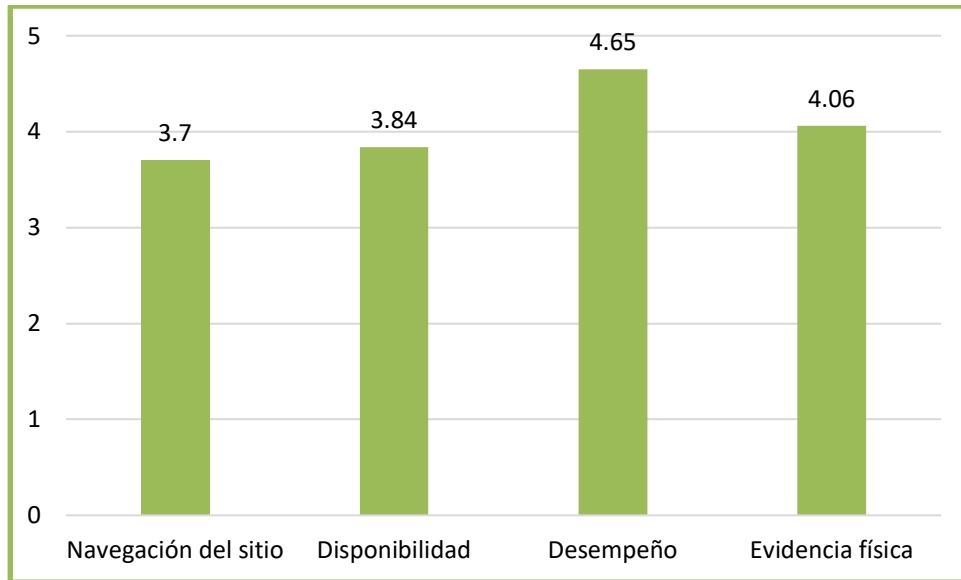


Figura 28: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física

Interpretación y análisis:

La comparación promedio de los indicadores de la dimensión evidencia física demuestran que la navegación del sitio tiene un promedio de 3.7 con una calificación eficiente, la disponibilidad tiene un promedio de 3.84 con una calificación eficiente, el desempeño tiene un promedio de 4.65 con una calificación eficiente, el promedio de la evidencia física es de 4.06 teniendo una calificación eficiente.

4.3 Resultado de la variable mezcla de marketing digital

Tabla 29

Mezcla de marketing digital

	f	%
Deficiente	0	0.0%
Regularmente deficiente	48	87.3%
Eficiente	6	10.9%
Total	55	100.0%

Fuente: Elaboración propia

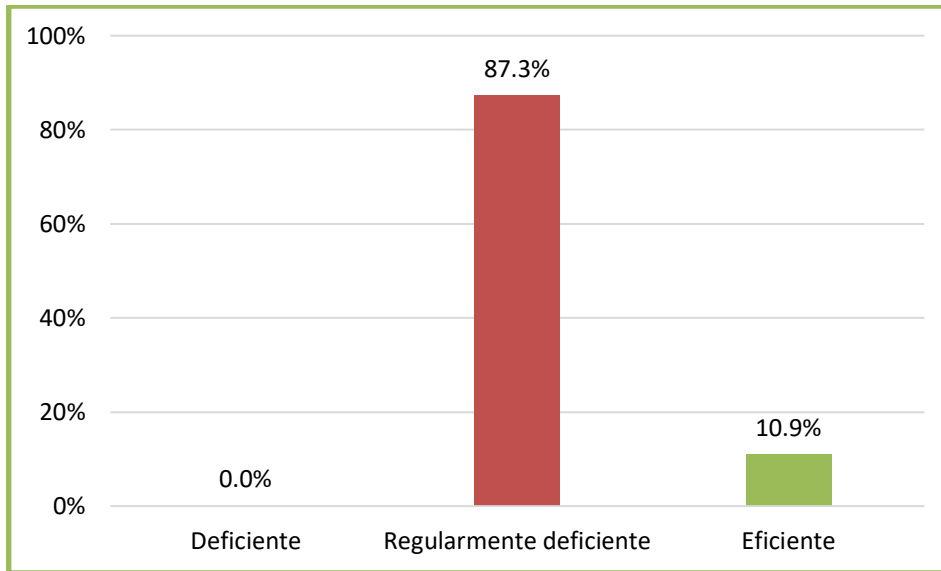


Figura 29: Mezcla de marketing digital

Interpretación y análisis:

Se obtuvo que un 87.3% de los encuestados consideran que la mezcla de marketing digital es regularmente deficiente, y solo el 10.9% consideran que es eficiente; en base a estos resultados se observa que la percepción de los clientes con respecto a la mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en su mayoría es regularmente deficiente, esto debido al poco interés de la empresa por mantener su sitio web y plataformas digitales eficientes, con información oportuna y concisa, ofreciendo un servicio de calidad que se complementa con una experiencia inolvidable para el usuario, fortalecer el área de marketing posicionándose no solo en la mente de sus clientes sino también aprovechar las redes sociales y alianzas estratégicas online, para ampliar su mercado e incrementar su alcance, es por todo lo antes mencionado que se puede afirmar que no se realiza un adecuado uso de la mezcla de marketing digital.



A) **Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing**

Tabla 30

Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing digital

	Promedio	Interpretación
Producto	3.87	Eficiente
Precio	4.23	Eficiente
Plaza	3.95	Eficiente
Promoción	2.81	Regularmente deficiente
Personas	2.17	Deficiente
Proceso	4.15	Eficiente
Evidencia física	4.06	Eficiente
Mezcla de marketing digital	3.61	Regularmente deficiente

Fuente: Elaboración propia

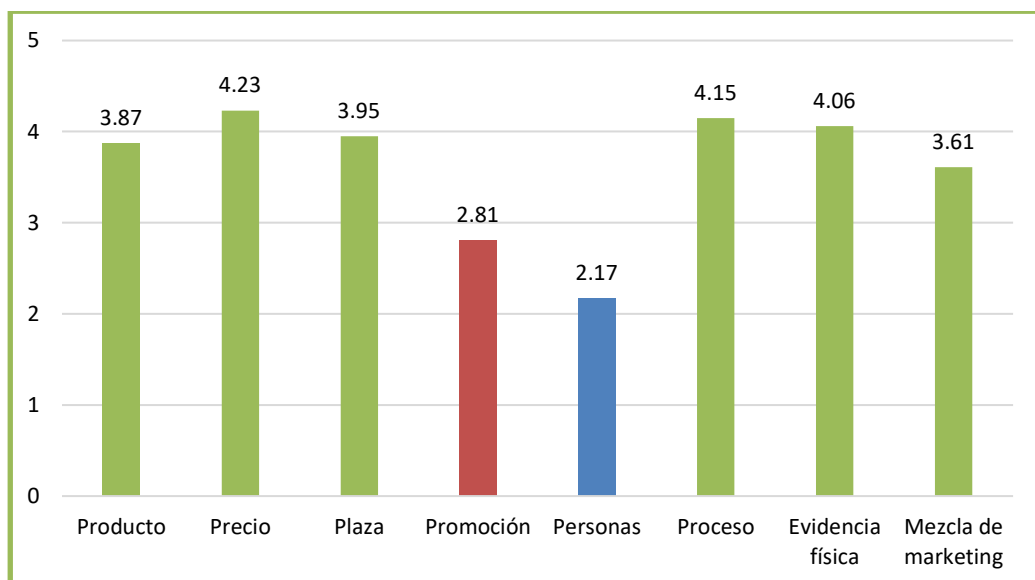


Figura 30: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de marketing digital



Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de las dimensiones de la variable Mezcla del marketing digital, el producto obtuvo un promedio de 3.87 con una calificación eficiente, el precio obtuvo un promedio de 4.23 con una calificación eficiente, la plaza obtuvo un promedio de 3.95 con una calificación eficiente, la promoción obtuvo un promedio de 2.81 con una calificación regularmente deficiente, las personas obtuvo un promedio de 2.17 con una calificación deficiente, el proceso obtuvo un promedio de 4.15 con una calificación eficiente, la evidencia física obtuvo un promedio de 3.61 con una calificación eficiente, por consiguiente la mezcla de marketing digital obtuvo un promedio de 3.61 con una calificación regularmente deficiente.



Capítulo V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

2.14 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Los resultados del estudio realizado a los usuarios de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco, se obtuvieron de la técnica de la encuesta mediante su instrumento que es el cuestionario.

Si bien es cierto la percepción inicial de la problemática percibida en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco, varía con respecto a los resultados obtenidos. Esto se debe ya que, al iniciar con la investigación los resultados obtenidos muestran otros puntos de vista por parte de los clientes encuestados.

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 0.834.

Durante la recolección de datos usados en el presente trabajo los resultados reflejan lo siguiente:

La mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco presenta un nivel regularmente deficiente, obteniendo un promedio de 3.61, lo cual indica que la empresa no está usando de manera adecuada la mezcla de Marketing digital en sus diferentes plataformas.

La dimensión con mayor promedio fue el precio con 4.23 que indica un nivel eficiente esto muestra que la empresa podría aprovechar el indicador presión baja sobre los precios ya que obtuvo una calificación eficiente, la comparación de precios que realizaron los clientes de esta agencia frente a muchas otras a través de medios digitales es totalmente justa y apropiada.

También se observa que la dimensión personas es la de menor promedio con 2.17 con un nivel deficiente, debido a que la empresa no posee un apartado de preguntas frecuentes para los clientes en sus plataformas digitales, esto haría que ellos podrían sentirse más seguros aclarando posibles dudas, o un bot que proporcione ayuda a los mismos con



respuestas automáticas, en tiempo real antes de adquirir alguno de los servicios de la agencia.

2.15 Comparación crítica con la literatura existente

De acuerdo con (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 10) El marketing digital es cómo la empresa logra alcanzar sus objetivos de marketing a través de tecnologías digitales, y la mezcla de sus elementos denominada mezcla del marketing digital (Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 258) proporciona un marco estratégico para diversificar los productos de una organización con el fin de influir en la demanda de la misma.

En la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco las encuestas muestran resultados desfavorables, esto se debe a que la agencia no usa adecuadamente la mezcla del marketing digital en sus plataformas en línea, lo que ocasiona poca interacción con su público objetivo, probablemente por deficiencias en las diferentes áreas que tiene la agencia, principalmente el área de marketing. Esto hace que las plataformas digitales de la agencia estén desactualizadas e impidan alcanzar sus objetivos.

Se observa que la dimensión promoción obtuvo una calificación regularmente deficiente, esto debido a que la agencia no se desempeña correctamente en lo que a publicidad online se refiere, esto es una desventaja muy grande, las publicidades interactivas crean vínculos entre la marca y el espectador para posteriormente generar ventas. Por ende, la carencia de esta herramienta comercial, hace que la agencia pierda una cantidad considerable de clientes. Este resultado se asemeja a los resultados obtenidos en uno de los antecedentes, donde (Ureta Luna, 2019, pág. 87) manifiesta que “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.”

Se observa que la dimensión personas obtuvo una calificación deficiente, esto debido a que los procesos que realiza el personal encargado de ventas por internet presenta deficiencias que no están siendo corregidas, no hay una correcta interacción entre el



personal y el usuario que accede a la plataforma, el sitio web de la agencia carece de una sección que reúna las preguntas más habituales en relación a los servicios de la agencia, con el fin de hacer las cosas más sencillas, facilitar la experiencia del usuario y simplificar la labor de la marca. Este resultado se asemeja a los resultados obtenidos en uno de los antecedentes locales, donde (Ureta Luna, 2019, pág. 90) manifiesta que la empresa "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."

2.16 Limitaciones del estudio

Durante el proceso de investigación una de las limitantes más relevantes es el mismo COVID19, con respecto a las encuestas, el tiempo de respuesta de los encuestados presentaron cierta demora.

2.17 Implicancias del estudio

La presente investigación pone en conocimiento cómo se desarrolla la mezcla del marketing digital en una empresa de servicios, también aporta información importante a la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco, con la que se demuestra si se está desarrollando de manera adecuada la mezcla del marketing digital para atraer y fidelizar clientes, y alcanzar sus objetivos con mayor efectividad. Además de ello la información aportada tiene gran importancia debido a la coyuntura actual como alternativa de solución reestructurando las actividades de negocios y empresas del sector turístico a través de tecnologías digitales.



CONCLUSIONES

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

1. Según los resultados obtenidos, la mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco obtuvo un promedio de 3.61 con una calificación regularmente deficiente según la escala de medición establecida, esto se debe a que el desarrollo de la mezcla del marketing en empresa es insuficiente ya que la agencia muestra desinterés por mantener actualizadas sus plataformas digitales y sitio web, por consolidar el área de marketing, aprovechar las redes sociales y formar alianzas estratégicas online para ampliar su mercado e incrementar tráfico web.
2. Basándonos en la encuesta aplicada, podemos observar también que el producto de la mezcla del marketing digital obtuvo calificación eficiente con un promedio de 3.87, podemos concluir que la mayoría de clientes que adquirieron algún paquete turístico a través del sitio web de la agencia, percibieron de forma adecuada toda la información con respecto a los servicios que brinda la agencia, recibieron beneficios adicionales y llegaron a confiar en la agencia, a su vez se observó una falencia con respecto a la viralización y alcance de sus productos/servicios ya que el indicador rapidez de difusión de nuevos productos presenta una calificación deficiente.
3. De acuerdo con la encuesta aplicada, podemos observar que la dimensión precio obtuvo un promedio de 4.23 con una calificación eficiente; podemos concluir que los precios ofrecidos a los clientes en el sitio web de la agencia, pese a tener ciertas variaciones en temporadas o situaciones determinadas, no afecta mucho con respecto a la decisión de los clientes, ya que la agencia al ser altamente competitivo en sus precios, los clientes tienen preferencia por la misma gracias a las recomendaciones y reseñas que percibieron a través de la plataforma TripAdvisor.
4. En base a la encuesta aplicada, podemos observar que la dimensión plaza obtuvo un promedio de 3.95 con una calificación eficiente, con una tendencia regularmente deficiente; podemos concluir entonces que la agencia no está aprovechando en su totalidad sus plataformas digitales, ya que al no tener alianzas estratégicas con terceros tales como servicios de pago confiables como Paypal anunciarse a través de redes de



búsqueda como Google Adworks, la distribución de sus servicios no genera la totalidad de confianza a sus clientes.

5. Según la encuesta aplicada, podemos observar que la dimensión promoción obtuvo un promedio de 2.81 con una calificación regularmente deficiente; podemos concluir que el área de marketing no se desempeña correctamente, ya que carece de publicidad interactiva, sin ello no pueden crear lazos entre la marca y el espectador, en consecuencia, no generan ventas. La información de los servicios de la agencia no tiene el alcance suficiente tampoco hay un seguimiento a los usuarios que interactúan con el sitio web, no tienen elaborado una estrategia publicitaria online, ni un asistente virtual que se encargue de brindar información a los usuarios en tiempo real, por último, se percibe también la escasez en promoción de contenido audiovisual de paquetes turísticos, por ejemplo; videos promocionales de sus destinos turísticos actualizados.
6. De acuerdo con la encuesta aplicada, podemos observar que la dimensión personas/personal obtuvo un promedio de 2.17 con una calificación deficiente; podemos concluir entonces que el sitio web de la agencia si posee un apartado de contacto y correo empresarial, pero presenta demoras para responder inquietudes o consultas del usuario, ya que no tienen implementado un software o bot que brinde respuestas automáticas a preguntas frecuentes. El personal del área tampoco implementó un apartado de FAQs en el sitio web de la agencia, ocasionando que las consultas del usuario no sean respondidas a tiempo.
7. En base a la encuesta aplicada, podemos observar que la dimensión proceso obtuvo un promedio de 4.15 con una calificación eficiente; podemos concluir entonces que la agencia cumple con el servicio que el cliente espera al momento de contactarse con la misma, pero presentan ciertos contratiempos en temporadas de alta demanda ya que no siempre hay personal encargado para poder resolver llamadas en simultáneo, esto ocasiona que los usuarios opten por comunicarse con otras agencias.
8. Basándonos en la encuesta aplicada, podemos observar que la dimensión evidencia física obtuvo un promedio de 3.61 con una calificación eficiente; podemos concluir entonces que la experiencia en línea del cliente es buena, logró generar el interés que el usuario esperaba, y a su vez motivó al usuario a realizar la compra de al menos uno de los servicios que ofrece la agencia en su sitio web, esto gracias a que se corrigieron algunos errores que presentaba su interfaz y a la flexibilidad de pagos que ofrece.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones anteriormente descritas para la presente investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a la gerencia desarrollar adecuadamente la mezcla del marketing digital y capacitar al área de marketing para extender sus funciones al ámbito digital, de esta forma los procesos tradicionales harán sinergia con los digitales, contrarrestando así los problemas que se percibieron en cada una de las dimensiones.
2. Para mejorar el producto/servicio de la agencia en línea, se recomienda a la gerencia transmitir no solo los servicios que esta ofrece, sino también la misión visión y valores de la agencia para poder conectar con su público objetivo con una experiencia de compra digital fácil y accesible, también crear contenido continuo en redes sociales, para mantener actualizados a los visitantes y seguidores de las plataformas de la agencia, de esta forma se podrá alcanzar interacción continua con los clientes. También se recomienda crear conectores en su sitio web tales como blogs y boletines para propagar las últimas novedades de los productos de la agencia a través de mensajes por correo electrónico a los usuarios que se registraron en el sitio web de la agencia, debido a que el indicador rapidez de difusión de nuevos productos obtuvo un resultado deficiente. Respecto al Producto fundamental, extendido y la importancia de la marca en línea, es recomendable mantener ese ritmo de trabajo para continuar con resultados óptimos.
3. Para optimizar el precio de la agencia en Internet, se recomienda a la gerencia actualizar los precios de los servicios que ofrecen a través de la plataforma de TripAdvisor ya que al estar restaurándose el turismo en Cusco hace falta ofrecer precios promocionales por reapertura de la agencia. Este será un buen mecanismo de apalancamiento para futuros clientes. Se sugiere mantener la presión baja sobre los precios en entornos virtuales para continuar con precios competitivos frente a otras agencias en línea.
4. Para mejorar la plaza o distribución de servicios de la agencia online, se recomienda a la gerencia crear alianzas con terceros con el fin de optimizar la seguridad de los medios de pago y anunciarse en Google AdWords para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que la agencia ofrece.
5. Para renovar la promoción en Internet de la agencia, se recomienda a la gerencia capacitar al área de marketing para crear estrategias publicitarias en línea que transmitan



las cualidades de los servicios a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo, por medio de un asistente virtual. Es recomendable también que los elementos de mezcla promocional en los entornos digitales de la agencia sean fortalecidos dando énfasis principalmente a la publicidad, venta, correo directo, exhibiciones, paquetes y promoción, ya que se presentaron resultados poco favorables para la agencia.

6. Para optimizar a las personas/personal de la agencia en línea, se recomienda a la gerencia establecer en el sitio web de la agencia, un apartado de preguntas frecuentes para mantener al cliente informado, de ser posible solicitar al jefe de Tecnologías de Información y Comunicación instalar un software o bot que brinde respuestas automáticas a preguntas frecuentes en tiempo real de forma que la información esté siempre disponible para ellos, de esta forma la agencia obtendrá mayor efectividad a menor coste en el departamento de atención al cliente. Es sugerible también mantener el indicador “el cliente define la consulta de ayuda”, ya que la facilidad que tiene el usuario de encontrar puntos de contacto con la agencia en su sitio web, nos muestran resultados muy favorables frente a los demás indicadores.
7. Para mejorar los procesos online de la agencia, se recomienda a la gerencia que, en temporadas de alta demanda, pueda contar con el personal necesario para atender la mayoría de solicitudes en línea, además de mantener un control de calidad de servicio por cada cliente o grupo de clientes atendidos, esto con la finalidad de cumplir y sobrepasar las expectativas del cliente. Los negocios en Internet deben estar disponibles los 365 días del año y las 24 horas del día, por ello es recomendable también que se establezcan horarios en los cuáles los clientes hacen más consultas o pedidos. Para los casos en que alguien requiera atención fuera de estos horarios se pueden establecer sistemas de alerta para que puedan ser atendidos por el mismo gerente. Así mismo, se propone que el canal preferido por el cliente en el sitio web de la agencia no se modifique, ya que el usuario tiene la opción de elegir diferentes canales de interacción y comunicación con la agencia.
8. Para optimizar la evidencia física presencia en Internet de la agencia, se recomienda a la gerencia actualizar su sitio web y simplificar la información que posee por cada servicio, mostrar novedades tales como imágenes en 360° de los destinos turísticos que ofrece, divulgar la experiencia de compra que tuvieron sus clientes a través de fotos o



videos breves, por último, motivar a su personal constantemente para brindar una excelente calidad de servicio online y presencial. Por último, es recomendable que el indicador “desempeño del sitio web” se mantenga en ese ritmo, y se realicen actualizaciones del sitio en determinadas temporadas, ya que el compromiso de la agencia con los servicios que ofrece en su sitio web, son percibidos por los clientes a través de las plataformas digitales de la agencia.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Trabajos citados

- Arbeláez, A. M. (2018). *La influencia del marketing digital para las empresas*. Tesis de Especialización, Universidad Católica de Manizales – Ucm, Facultad de Administración Especialización en Branding y Comunicación Estratégica, Colombia. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2076/1/Ana%20Mar%c3%ada%20Gallego.pdf>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Naucalpan de Juárez - México: Prentice Hall.
- Bembibre, C. (Noviembre de 2010). <https://www.definicionabc.com/>. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/>: <https://www.definicionabc.com/negocios/redituable.php>
- Berrio Sequeiros, E. (2019). *Marketing mix en la empresa cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de cusco - 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Canahuire Montufar, A. E., Endara Mamani, F., & Morante Ríos, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria?* Universidad Andina del Cusco. Cusco: Colorgraf S.R.L. Recuperado el 02 de Abril de 2020
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica. En D. Chaffey, & F. E. Chadwick, *Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica* (pág. 632). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Echevarría Mendoza, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Lima - Perú : Universidad San Ignacio de Loyola.
- ElPeruano, D. O. (09 de Mayo de 2020). <https://elperuano.pe/>. Recuperado el 04 de Junio de 2020, de <https://elperuano.pe/>: <https://web.archive.org/web/20200510013849/https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-dispone-la-reactivacion>
- Empresa, S. d. (09 de Julio de 2012). <http://siemprea.blogspot.com>. Recuperado el 28 de Marzo de 2020, de <http://siemprea.blogspot.com>: <http://siemprea.blogspot.com/2012/07/customer-service-en-la-estrategia-de.html>
- Fernandez, H. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ferrer, J., Andrade, M. P., Nicuesa, M., Ucha, F., Yanover, D., & Bembibre, C. (Abril de 2010). <https://www.definicionabc.com/tecnologia/digital.php>. Recuperado el 04 de Marzo de 2020, de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/digital.php>: <https://www.definicionabc.com>



- Gladwell, M. (14 de Febrero de 2017). *www.YouTube.com*. Obtenido de *www.YouTube.com*:
<https://www.youtube.com/watch?v=d1ACKH1D5X8>
- Guillen, D. M., & Montánchez, R. A. (2019). *Influencias del mix marketing sobre la compra de turismo en plataformas digitales en Lima metropolitana*. Trabajo de Investigación, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Recuperado el 15 de 10 de 2020
- Huanca Figueroa, E. M. (14 de Junio de 2018). <https://www.tripadvisor.com.pe>. Recuperado el 30 de Marzo de 2020, de <https://www.tripadvisor.com.pe>:
https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294314-d8755014-Reviews-Peru_Travel_Machu_Picchu-Cusco_Cusco_Region.html
- Kaufer, S. (29 de Marzo de 2020). <https://www.tripadvisor.com.pe/>. Recuperado el 30 de Marzo de 2020, de <https://www.tripadvisor.com.pe/>: <https://www.tripadvisor.com.pe/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 672). Mexico: Pearson.
- Liberty, M. (05 de Setiembre de 2015). <https://www.tripadvisor.com.pe/>. Recuperado el 26 de Marzo de 2020, de <https://www.tripadvisor.com.pe/>:
https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294314-d8755014-Reviews-Peru_Travel_Machu_Picchu-Cusco_Cusco_Region.html
- Organización Mundial del Turismo, U. (25 de 09 de 2020). <https://www.unwto.org/>. Recuperado el 02 de 10 de 2020, de <https://www.unwto.org/>:
<https://www.unwto.org/es/innovation-investment-and-digital-transformation>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). <https://definicion.de/>. Obtenido de <https://definicion.de/>:
<https://definicion.de/redituable/>
- Peru Travel Machupicchu. (14 de Junio de 2019). <https://www.tripadvisor.com.pe/>. Recuperado el 30 de Marzo de 2020, de <https://www.tripadvisor.com.pe/>:
https://www.tripadvisor.com.pe/Widgets-g294314-d8755014-Peru_Travel_Machu_Picchu-Cusco_Cusco_Region.html#c-AwardsAndPraise
- Peruano, D. O. (15 de Marzo de 2020). <https://diariooficial.elperuano.pe/>. Recuperado el 03 de Junio de 2020, de <https://diariooficial.elperuano.pe/>:
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/>
- Ramos, Y. Z. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 02 de 10 de 2020, de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf?fbclid=IwAR34mvV5NdvKWKngX8jDJVuQq80EGUta0Dk05Os70r3j3dvTDtPhhd9g5Fc>



- Sota Pizango, D. (2017). *Marketing mix para el nectar de cocona en la empresa privada inala del distrito de tambopata – 2017*. Cusco: Universidad Andina Del Cusco.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Tesis de Investigadores. (31 de Mayo de 2011). <http://tesisdeinvestigadores.blogspot.com>. Recuperado el 02 de Abril de 2020, de <http://tesisdeinvestigadores.blogspot.com>: <http://tesisdeinvestigadores.blogspot.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html>
- Ureta Luna, M. S. (2019). *El uso de la digitalización en la mezcla de marketing de la empresa Atlantic Security en la agencia Wanchaq Cusco*. Tesis Pregrado, Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, Cusco. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3441/1/Marion_Tesis_bachiller_2019.pdf
- Venemedia, C. (10 de Octubre de 2018). <https://conceptodefinicion.de/>. Recuperado el Miércoles 04 de Febrero de 2020, de <https://conceptodefinicion.de/>: <https://conceptodefinicion.de/digital/>
- Vergara Pariona, R. R. (2018). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en los Olivos 2018*. Tesis MBA, Universidad César Vallejo, Escuela de Post Grado, Lima - Perú. Recuperado el 30 de 03 de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29887/Vergara_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wikimedia, F. (18 de Noviembre de 2017). <https://www.wikipedia.org/>. Recuperado el 26 de Marzo de 2020, de <https://www.wikipedia.org/>: <https://es.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema General ¿Cómo es la mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?</p>	<p>Objetivo General Describir la mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 - 2020</p>	<p>Variable Mezcla del marketing digital</p>	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación No experimental</p> <p>Alcance de Investigación</p>
<p>Problemas Específicos P.E.1. ¿Cómo es el producto/servicio de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020? P.E.2. ¿Cómo es el precio de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?</p>	<p>Objetivos Específicos O.E.1. Describir el producto / servicio de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020 O.E.2. Describir el precio de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020</p>	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto/servicio ➤ Precio ➤ Plaza ➤ Promoción ➤ Personas/personal ➤ Proceso ➤ Evidencia física 	<p>Descriptivo</p> <p>Población 55 usuarios</p> <p>Muestra 55 usuarios</p> <p>Instrumentos de recolección de datos Encuesta a través de correo electrónico</p> <p>Instrumentos de Procesamiento y Análisis de Datos Cuestionario</p>



<p>P.E.3. ¿Cómo es la plaza de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?</p>	<p>O.E.3. Describir la plaza de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020</p>		
<p>P.E.4. ¿Cómo es la promoción de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?</p>	<p>O.E.4. Describir la promoción de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020</p>		
<p>P.E.5. ¿Cómo es el personal de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?</p>	<p>O.E.5. Describir al personal de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020</p>		
<p>P.E.6. ¿Cómo es el proceso de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?</p>	<p>O.E.6. Describir el proceso de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020</p>		



<p>P.E.7. ¿Cómo es la evidencia física de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020?</p>	<p>O.E.7. Describir la evidencia física de la mezcla de marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020</p>		
---	---	--	--



ANEXO 2: MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Mezcla del marketing digital en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco durante el COVID19 – 2020

Dimensión	Indicador	Peso	Nro. Ítems	Ítems o reactivos	Criterio de Evaluación
PRODUCTO / SERVICIO	1.1. Producto Fundamental	26%	8	1. ¿Obtuvo alguna información de las características principales de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco a través de internet?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	1.2. Producto Extendido			2. ¿Le brindaron beneficios adicionales del servicio que adquirió en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	
	1.3. Producto Digital			3. ¿Observó videos previos referidos al producto que adquirió en plataformas digitales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	
	1.4. Rapidez de desarrollo de nuevos Productos			4. ¿Observó la gran variedad de servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en sus plataformas digitales?	
	1.5. Rapidez de difusión de nuevos Productos			5. ¿Observó alguna publicación viral en internet acerca de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	
	1.6. Desarrollo de marcas en un entorno digital			6. ¿Conoce la marca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en entornos digitales?	
	1.7. Factores para el éxito de los sitios de una marca			7. ¿Difundiría la marca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en sus redes sociales?	



	1.8. Importancia de una marca en línea			8. ¿La marca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco es confiable en base a su experiencia personal?
PRECIO	2.1. Transparencia de precios	6%	2	9. ¿Los precios en línea y los brindados presencialmente de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco son transparentes?
	2.2. Presión baja sobre los precios			10. ¿Los precios de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco son accesibles en comparación de otras agencias?
PLAZA	3.1. Lugar de la compra	6%	2	11. ¿Considera que, al usar plataformas digitales para ofrecer productos o servicios, la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu tiene una posibilidad de llegar a más personas?
	3.2. Organizaciones virtuales			12. ¿Hizo alguna reserva de algún tour a través de las plataformas digitales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco con total seguridad y confianza?
PROMOCIÓN	4.1. Publicidad	29%	9	13. ¿Los anuncios interactivos en internet acerca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco influyeron en su compra?
	4.2. Venta			14. ¿Fue atendido por algún personal de venta virtual al momento de realizar alguna consulta o reserva en la página de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?
	4.3. Promoción de ventas			15. ¿Le otorgaron algún incentivo o tarifa especial al momento de adquirir algún servicio de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?



	4.4. Relaciones públicas			16. ¿Considera que la información a través de las redes sociales es importante para interactuar con la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?
	4.5. Correo directo			17. ¿Después de registrarse en la página web de la agencia recibió algún boletín informativo en su correo electrónico?
	4.6. Exhibiciones			18. ¿Encontró información sobre exhibiciones virtuales de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en sus plataformas digitales?
	4.7. Comercialización			19. ¿Le ofrecieron alguna promoción por adquirir algún servicio de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?
	4.8. Paquetes			20. ¿Encontró algún Tour en línea en las plataformas virtuales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?
	4.9. Boca en boca			21. ¿Compartió con algún amigo la experiencia que tuvo con la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?
PERSONAS / PERSONAL	5.1. El cliente define la consulta de ayuda	16%	5	22. ¿Encontró alguna información de contacto en las plataformas virtuales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?
	5.2. Recepción de correo electrónico y acuse de recibo			23. ¿Al enviar algún mensaje o consulta al sitio web de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco, la recepción y el tiempo de respuesta fueron rápidos?



	5.3. Enrutamiento del correo electrónico			24. ¿Si tiene alguna duda o consulta puede programar atención mediante plataformas digitales, para luego ser atendido directamente por el personal?
	5.4. Generación de respuestas			25. ¿Las preguntas frecuentes y respuestas predeterminadas del sitio web de la agencia, fueron de ayuda para responder sus dudas?
	5.5. Seguimiento			26. ¿Se comunicaron con usted posteriormente a la visita que realizó en las plataformas digitales de la agencia mediante algún correo electrónico?
PROCESO	6.1. Canal preferido del cliente	6%	2	27. ¿Tuvo la opción de elegir diferentes canales de interacción con la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco tales como correo electrónico, llamada telefónica o chat en vivo?
	6.2. Canal preferido de la compañía			28. ¿El sitio web la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco influyó en su elección de canal de interacción?
EV. FISICA	7.1. Navegación del sitio	10%	3	29. ¿La navegación en el sitio web la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco es fácil de usar?
	7.2. Disponibilidad			30. ¿La agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco le ofreció facilidad y flexibilidad de métodos de pago en línea?
	7.3. Desempeño			31. ¿La agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco cumplió con lo que le ofrecieron antes, durante y después de adquirir alguno de sus servicios?



ANEXO 3: ENCUESTA

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

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PERÚ TRAVEL
MACHUPICCHU CUSCO

TEMA: MEZCLA DEL MARKETING DIGITAL EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ TRAVEL MACHUPICCHU CUSCO DURANTE EL COVID19 – 2020

Tenga muy buen día, soy alumno de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco y estoy realizando un trabajo de investigación. Su opinión es sumamente valiosa para esta investigación, por esta razón agradecería responder al siguiente cuestionario. La información brindada por usted es estrictamente anónima y confidencial.

Por favor lea cada cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere, marcando con una “x” la respuesta que corresponda.

Nº	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Obtuvo alguna información de las características principales de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco a través de internet?					
2	¿Le brindaron beneficios adicionales del servicio que adquirió en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?					
3	¿Observó videos previos referidos al producto que adquirió en plataformas digitales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?					
4	¿Observó la gran variedad de servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en sus plataformas digitales?					
5	¿Observó alguna publicación viral en internet acerca de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?					
6	¿Conoce la marca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en entornos digitales?					
7	¿Difundiría la marca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en sus redes sociales?					



8	¿La marca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco es confiable en base a su experiencia personal?					
9	¿Los precios en línea y los brindados presencialmente de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco son transparentes?					
10	¿Los precios de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco son accesibles en comparación de otras agencias?					
11	¿Considera que, al usar plataformas digitales para ofrecer productos o servicios, la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu tiene una posibilidad de llegar a más personas?					
12	¿Hizo alguna reserva de algún tour a través de las plataformas digitales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco con total seguridad y confianza?					
13	¿Los anuncios interactivos en internet acerca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco influyeron en su compra?					
14	¿Fue atendido por algún personal de venta virtual al momento de realizar alguna consulta o reserva en la página de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?					
15	¿Le otorgaron algún incentivo o tarifa especial al momento de adquirir algún servicio de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?					
16	¿Considera que la información a través de las redes sociales es importante para interactuar con la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?					
17	¿Después de registrarse en la página web de la agencia recibió algún boletín informativo en su correo electrónico?					
18	¿Encontró información sobre exhibiciones virtuales de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en sus plataformas digitales?					
19	¿Le ofrecieron alguna promoción por adquirir algún servicio de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?					
20	¿Encontró algún Tour en línea en las plataformas virtuales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?					
21	¿Compartió con algún amigo la experiencia que tuvo con la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?					



22	¿Encontró alguna información de contacto en las plataformas virtuales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?					
23	¿Al enviar algún mensaje o consulta al sitio web de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco, la recepción y el tiempo de respuesta fueron rápidos?					
24	¿Si tiene alguna duda o consulta puede programar atención mediante plataformas digitales, para luego ser atendido directamente por el personal?					
25	¿Las preguntas frecuentes y respuestas predeterminadas del sitio web de la agencia, fueron de ayuda para responder sus dudas?					
26	¿Se comunicaron con usted posteriormente a la visita que realizó en las plataformas digitales de la agencia mediante algún correo electrónico?					
27	¿Tuvo la opción de elegir diferentes canales de interacción con la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco tales como correo electrónico, llamada telefónica o chat en vivo?					
28	¿El sitio web la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco influyó en su elección de canal de interacción?					
29	¿La navegación en el sitio web la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco es fácil de usar?					
30	¿La agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco le ofreció facilidad y flexibilidad de métodos de pago en línea?					
31	¿La agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco cumplió con lo que le ofrecieron antes, durante y después de adquirir alguno de sus servicios?					

Fuente: Elaboración Propia



ANEXO 4: SURVEY

**ANDEAN UNIVERSITY OF CUSCO FACULTY OF ECONOMIC,
ADMINISTRATIVE AND ACCOUNTING SCIENCES PROFESSIONAL SCHOOL OF
ADMINISTRATION**

SURVEY FOR CUSTOMERS OF PERU TRAVEL MACHUPICCHU CUSCO

THEME: DIGITAL MARKETING MIX IN PERU TRAVEL MACHUPICCHU CUSCO
DURING COVID19 - 2020

Have a good day, I am a student of the Faculty of Economics, Administration and Accounting at the Andean University of Cusco and I am doing a research project. Your opinion is extremely valuable for this research, for this reason I would appreciate answering the following questionnaire. The information provided by you is strictly anonymous and confidential. Please read each question carefully and select the alternative that you consider, marking with an "X" the corresponding answer.

Nº	QUESTIONS	NEVER	ALMOST NEVER	SOMETIMES	ALMOST ALWAYS	ALWAYS
1	Did you get any information about the main features of the services offered by the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco through internet?					
2	Were you provided with additional benefits of the service you purchased in the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco?					
3	Did you observe previous videos referring to the product you purchased on digital platforms of the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco?					
4	Did you observe the wide variety of services offered by the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco on its digital platforms?					
5	Did you observe any viral publication on the internet about the services offered by the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco?					
6	Do you know the brand of the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco in digital environments?					
7	Would you spread the brand of the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco in your social networks?					



8	Is the brand of the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco reliable based on your personal experience?					
9	Are the online and face-to-face prices of the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco transparent?					
10	Are the prices of the services offered by the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco affordable compared to other agencies?					
11	Do you consider that, by using digital platforms to offer products or services, the travel agency Perú Travel Machupicchu has a chance to reach more people?					
12	Did you make any tour reservation through the digital platforms of the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco with total security and confidence?					
13	Did the interactive ads on the internet about Peru Travel Machupicchu Cusco travel agency influence your purchase?					
14	Were you assisted by any virtual sales personnel when you made a consultation or reservation on the Peru Travel Machupicchu Cusco travel agency website?					
15	Did you receive any incentive or special rate when you purchased any service from Perú Travel Machupicchu Cusco travel agency?					
16	Do you consider that the information through social networks is important to interact with the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco?					
17	After registering on the agency's website did you receive any newsletters in your email?					
18	Did you find information about virtual exhibitions of the services offered by the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco on their digital platforms?					
19	Were you offered any promotion for acquiring any service of the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco?					
20	Did you find any online tour in the virtual platforms of the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco?					
21	Did you share with a friend the experience you had with the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco?					
22	Did you find any contact information on the virtual platforms of the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco?					



23	When sending any message or query to the Peru Travel Machupicchu Cusco travel agency website, the reception and response time was fast?					
24	If you have any questions or queries you can schedule attention through digital platforms, and then be served directly by the staff?					
25	Were the FAQs and default answers on the agency's website helpful in answering your questions?					
26	Did they communicate with you after the visit you made on the agency's digital platforms via email?					
27	Did you have the option to choose different channels of interaction with the travel agency Peru Travel Machupicchu Cusco such as email, phone call or live chat?					
28	Did the website the travel agency Peru Travel Machupicchu Cusco influence your choice of interaction channel?					
29	Is the navigation on the Perú Travel Machupicchu Cusco travel agency website easy to use?					
30	Did the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco offer you ease and flexibility of online payment methods?					
31	Did the travel agency Perú Travel Machupicchu Cusco fulfill what they offered you before, during and after acquiring any of their services?					

Fuente: Elaboración Propia



ANEXO 5: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

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

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

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

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{3} = 1.33$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 – 2.33	Deficiente
2.34 – 3.67	Regularmente deficiente
3.68 – 5.00	Eficiente



ANEXO 6: RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

N°	Ítems	Nunca		Casi siempre		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	¿Obtuvo alguna información de las características principales de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco a través de internet?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	20	36.4%	35	63.6%
2	¿Le brindaron beneficios adicionales del servicio que adquirió en la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	13	23.6%	42	76.4%
3	¿Observó videos previos referidos al producto que adquirió en plataformas digitales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	2	3.6%	4	7.3%	10	18.2%	26	47.3%	13	23.6%
4	¿Observó la gran variedad de servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en sus plataformas digitales?	0	0.0%	15	27.3%	17	30.9%	22	40.0%	1	1.8%
5	¿Observó alguna publicación viral en internet acerca de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	32	58.2%	23	41.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
6	¿Conoce la marca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en entornos digitales?	0	0.0%	7	12.7%	6	10.9%	26	47.3%	16	29.1%
7	¿Difundiría la marca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en sus redes sociales?	0	0.0%	0	0.0%	18	32.7%	11	20.0%	26	47.3%
8	¿La marca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco es confiable en base a su experiencia personal?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	22	40.0%	33	60.0%
9	¿Los precios en línea y los brindados presencialmente de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco son transparentes?	0	0.0%	15	27.3%	17	30.9%	16	29.1%	7	12.7%
10	¿Los precios de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco son accesibles en comparación de otras agencias?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	21.8%	43	78.2%
11	¿Considera que, al usar plataformas digitales para ofrecer productos o servicios, la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu tiene una posibilidad de llegar a más personas?	0	0.0%	0	0.0%	12	21.8%	21	38.2%	22	40.0%
12	¿Hizo alguna reserva de algún tour a través de las plataformas digitales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco con total seguridad y confianza?	3	5.5%	17	30.9%	6	10.9%	12	21.8%	17	30.9%
13	¿Los anuncios interactivos en internet acerca de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco influyeron en su compra?	20	36.4%	31	56.4%	2	3.6%	1	1.8%	1	1.8%
14	¿Fue atendido por algún personal de venta virtual al momento de realizar alguna consulta o reserva en la página de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	25	45.5%	24	43.6%	4	7.3%	2	3.6%	0	0.0%
15	¿Le otorgaron algún incentivo o tarifa especial al momento de adquirir algún servicio de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	0	0.0%	5	9.1%	5	9.1%	18	32.7%	27	49.1%
16	¿Considera que la información a través de las redes sociales es importante para interactuar con la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	0	0.0%	0	0.0%	6	10.9%	37	67.3%	12	21.8%



17	¿Después de registrarse en la página web de la agencia recibió algún boletín informativo en su correo electrónico?	38	69.1%	6	10.9%	11	20.0%	0	0.0%	0	0.0%
18	¿Encontró información sobre exhibiciones virtuales de los servicios que ofrece la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco en sus plataformas digitales?	41	74.5%	8	14.5%	6	10.9%	0	0.0%	0	0.0%
19	¿Le ofrecieron alguna promoción por adquirir algún servicio de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	0	0.0%	0	0.0%	3	5.5%	15	27.3%	37	67.3%
20	¿Encontró algún Tour en línea en las plataformas virtuales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	42	76.4%	9	16.4%	3	5.5%	0	0.0%	1	1.8%
21	¿Compartió con algún amigo la experiencia que tuvo con la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	16	29.1%	39	70.9%
22	¿Encontró alguna información de contacto en las plataformas virtuales de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco?	0	0.0%	6	10.9%	1	1.8%	14	25.5%	34	61.8%
23	¿Al enviar algún mensaje o consulta al sitio web de la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco, la recepción y el tiempo de respuesta fueron rápidos?	37	67.3%	8	14.5%	5	9.1%	5	9.1%	0	0.0%
24	¿Si tiene alguna duda o consulta puede programar atención mediante plataformas digitales, para luego ser atendido directamente por el personal?	24	43.6%	21	38.2%	10	18.2%	0	0.0%	0	0.0%
25	¿Las preguntas frecuentes y respuestas predeterminadas del sitio web de la agencia, fueron de ayuda para responder sus dudas?	35	63.6%	19	34.5%	0	0.0%	1	1.8%	0	0.0%
26	¿Se comunicaron con usted posteriormente a la visita que realizó en las plataformas digitales de la agencia mediante algún correo electrónico?	27	49.1%	23	41.8%	1	1.8%	0	0.0%	4	7.3%
27	¿Tuvo la opción de elegir diferentes canales de interacción con la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco tales como correo electrónico, llamada telefónica o chat en vivo?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	21	38.2%	34	61.8%
28	¿El sitio web la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco influyó en su elección de canal de interacción?	0	0.0%	20	36.4%	3	5.5%	20	36.4%	12	21.8%
29	¿La navegación en el sitio web la agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco es fácil de usar?	0	0.0%	9	16.4%	13	23.6%	24	43.6%	9	16.4%
30	¿La agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco le ofreció facilidad y flexibilidad de métodos de pago en línea?	0	0.0%	8	14.5%	11	20.0%	18	32.7%	18	32.7%
31	¿La agencia de viajes Perú Travel Machupicchu Cusco cumplió con lo que le ofrecieron antes, durante y después de adquirir alguno de sus servicios?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	19	34.5%	36	65.5%