FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO DISCOVERY PIURA-2014

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA DE ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA

BACH. CORREA ANTÓN, DORIS STEFANI

ASESOR

MGTR. HURTADO CASTAÑEDA, JAMY MARÍA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y CENTROS DE ESPARCIMIENTO

PIURA – PERÚ

2014

JURADO CALIFICADOR

……

Mgtr. Lama Rosales, José Ítalo
PRESIDENTE

……..

Mgtr. Hurtado Castañeda, Jamy María
SECRETARIA

……..

Mgtr. Judith Estefany, Araujo García
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por ser la luz que guía mi camino; a mis abuelos y a mi madre, por brindarme siempre su apoyo incondicional en todo momento para lograr mis metas, sacrificándose para que pueda culminar mi carrera profesional a pesar de los obstáculos.

A mis tíos, por estar siempre conmigo brindándome su cariño, apoyo y consejos para salir siempre adelante y no desmayar ante las adversidades.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al gerente / administrador de la agencia de viajes y turismo Discovery Piura por brindarme las facilidades y el permiso para realizar la investigación sobre su empresa. Agradezco también a mis Profesores de la Universidad César Vallejo – Piura, que siempre me apoyaron dedicando su tiempo y compartiendo sus conocimientos y sugerencias para que mi trabajo de investigación esté correcto, y de esa manera poder culminar mi carrera profesional con éxito.

DECLATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Correa Antón, Doris Stefani con DNI N^{O} 71322520, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 18 de Diciembre 2014

_____

Doris Stefani, Correa Antón

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Influencia del Marketing Digital en el Servicio al Cliente de da Agencia de Viajes Y Turismo Discovery Piura-2014, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada de Administración en turismo y hotelería.

La Autora

ÍNDICE

CARÁTULA.....i

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO ii

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO.....iiv

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD v

PRESENTACIÓN.....vi

ÍNDICE DE TABLAS ix

ÍNDICE DE FIGURAS x

RESUMEN..... xi

ABSTRACT.....xii

I. INTRODUCCIÓN..... 1

1.1. Problema..... 9

1.2. Hipótesis 9

1.3. Objetivos..... 10

II. MARCO METODOLÓGICO..... 11

2.1. Variables 11

2.2. Operacionalización de variables..... 11

2.3. Metodología..... 14

2.4. Tipo de estudio..... 14

2.5. Diseño de investigación 14

2.6. Población y Muestra..... 15

2.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos 15

2.8. Método de análisis de datos 16

2.9. Aspectos Éticos..... 16

III. RESULTADOS 17

IV. DISCUSIÓN 23

V. CONCLUSIONES 27

VI. RECOMENDACIONES 29

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 30

ANEXOS 31

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MARKETING DIGITAL 17

TABLA 2: MARKETING DIGITAL POR DIMENSIONES 18

TABLA 3: SERVICIO AL CLIENTE 19

TABLA 4: CORRELACIONES ENTRE MARKETING DIGITAL Y SERVICIO AL CLIENTE 20

TABLA 5: CORRELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y SERVICIO AL CLIENTE 21

TABLA 6: PRUEBA DE LA CHI CUADRADA 22

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: VISTA SATELITAL DE LA UBICACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO 50

FIGURA 2: FRONTERA DEL CENTRO COMERCIAL DONDE SE ENCUENTRA UBICADA LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO DISCOVERY PIURA 51

FIGURA 3: AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO DISCOVERY PIURA 52

FIGURA 4: GERENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO – SR. ALEX MONTERO ROJAS 53

FIGURA 5: RED SOCIAL- FACEBOOK DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO 54

FIGURA 6: ENVÍO DE LAS ENCUESTAS POR LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO 55

FIGURA 7: PÁGINA WEB DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO DISCOVERY PIURA 56

FIGURA 8: PAQUETES TURÍSTICOS QUE BRINDA LA AGENCIA POR MEDIO DE LA PAGINA WEB 57

FIGURA 9: CORREO ELECTRÓNICO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO 58

FIGURA 10: ENCUESTA ENVIADA A LOS CLIENTES 59

FIGURA 11: INVESTIGADORA EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO 60

FIGURA 12: INVESTIGADORA REVISANDO LAS RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS. 61

RESUMEN

Se llevó a cabo una investigación de tipo aplicativo, de diseño no experimental, transeccional, correlacional – causal; teniendo como objetivo general conocer la influencia del marketing digital en el servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo Discovery Piura -2014. El objeto de estudio estuvo conformado por todas las personas que obtuvieron información de los paquetes turísticos de la agencia de viajes y turismo a través de la página web, E-marketing y Facebook. La población estuvo comprendida por las doscientas personas inscritas como contactos en Facebook, además de los cuarenta y cuatro correos electrónicos enviados a las personas que solicitaron información, dando como resultado doscientos cuarenta y cuatro personas, quienes a través de la técnica de la encuesta se les aplicó un cuestionario con el fin de determinar la influencia de las tres herramientas del marketing digital en el servicio al cliente. Los datos obtenidos por el cuestionario fueron transferidos a una matriz en Microsoft Excel para luego ser procesados en el programa IBM SPSS Statistic versión 21. Con los resultados obtenidos, se afirmó que el servicio al cliente está siendo afectado por el *Marketing* digital, por tener una significancia bilateral de 000 ≤ 0,05. Así mismo, se concluyó que el servicio al cliente brindado a través de estas tres herramientas de marketing digital es deficiente.

Palabras clave: marketing digital, servicio al cliente, página web, E-marketing y Facebook.

ABSTRACT

An applied research with a non-experimental, cross-sectional co relational – causal design was conducted in this thesis, having as a general purpose to know the influence of the digital marketing in the customer service of the travel and tourism agency Discovery Piura – 2014. The object of study was all the people who obtain information from the tourist packages of the travel and tourism agency through the web page, E-marketing and Facebook. The population for this study comprised the 200 people registered as contacts in the travel and tourism agency´s Facebook page, plus the 44 e- mails sent to people who asked for information, resulting 244 people in total. Using a survey technique, they were provided with a questionnaire in order to determine the influence of the three digital marketing tools in customer service. The data collected by the questionnaire was transferred to a matrix in Microsoft Excel for later processing in the IBM SPSS Statistics 21 program. With the results, it was stated that customer service is being affected by the digital marketing for having a bilateral significance of 000 ≤ 0.05. Also, the customer service provided by these digital marketing tools is poor.

Keywords: digital marketing, customer Service, web page, E - marketing and Facebook.