



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**“Estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima  
Metropolitana, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTOR:**

Andy Clem Paredes Rengifo

**ASESOR:**

Mg. Carlos Tovar Zacarías

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión de empresas turísticas y de centros de esparcimiento

LIMA – PERÚ

**2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS

N° 038- 2018 / EP- ATH - DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 038-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ( )  
 Aprobar por mayoría (X)  
 Desaprobar ( )

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: PAREDES RENGIFO ANDY CLEM, denominado:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LIMA METROPOLITANA 2018 "

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
13	TRECE	POR MAYORIA

Presidente (a) MGTR. CARLOS AUGUSTO LOBATON GUTIERREZ

Miembro (a) MGTR. MIGUEL ANGEL BAZALAR PAZ

Miembro (a) MGTR. ROBERT ALEXANDER JARA MIRANDA

Los Olivos, 09 de julio de 2018

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

## DEDICATORIA

A mis padres y seres queridos que estuvieron conmigo en las buenas y malas a lo largo de estos 5 años de estudios.

.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres, por inculcarme buenos valores y hacerme una persona de bien.

A mi novia por siempre alentarme a seguir adelante y nunca rendirme.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Andy Clem Paredes Rengifo con DNI N°45021420, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el procedimiento de la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaña al informe de investigación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente informe 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, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima,

  
FIRMA

---

Andy Clem Paredes Rengifo

## **Presentación**

La presente investigación pretende determinar las estrategias de marketing online de las agencias de viaje de lima, para ello el presente estudio está estructurado en siete capítulos, por consiguiente, se narrará cada uno de ellos, así como su contenido.

En el capítulo I, se presentará y se fundamentará la investigación, el cual está conformado por la aproximación temática, trabajos previos, además se contextualizará las teorías relacionadas al tema, así como la formulación del problema de investigación, justificación del estudio y el objetivo general y específicos de la investigación.

En el capítulo II, se describe la metodología de la investigación, que contiene el diseño de la investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el capítulo III, se narra los resultados del trabajo de campo, el cuál fue producto del procesamiento de los instrumentos de la investigación.

En capítulo IV, se presentará la discusión de los resultados encontrados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los resultados hallados, se contrastarán los resultados con el problema y objetivos de la investigación, trabajos previos y bases teóricas para la elaboración de críticas en la investigación.

En el capítulo V, se abordará las conclusiones, para conocer si se alcanzó los objetivos correspondientes y seguidamente en el capítulo VI, se presentará las recomendaciones de la investigación.

Y finalmente, en el capítulo VII, se expondrán las referencias bibliográficas, seguidamente de los anexos de la investigación.

## INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Aproximación temática	11
1.2. Marco teórico	17
1.2.1. Marketing	17
1.2.2. Enfoques	18
1.2.3. El proceso de marketing	20
1.2.4. Fidelización, clientes y factores de fidelización	21
1.2.5. Marketing online	22
1.2.6. La Importancia Del Marketing Online	23
1.2.7. El plan de marketing online	24
1.2.8. Estrategias de marketing online	24
1.2.9. Redes sociales	28
1.2.10. Definición de Pagina web, motores de búsqueda, medios de pago.	29
1.2.11. Definición, tipos de internauta y e-consumidores	30
1.2.12. Definición de agencias de viajes	32
1.3. Formulación del problema	32
1.3.1. Problema general	32
1.3.2. Problema específico	32
1.4. Justificación del estudio	33
1.5. Supuestos u objetivo de trabajo	33
1.5.1. Objetivo general	33
1.5.2. Objetivo específico	33
II. MÉTODO	34
2.1. Diseño de investigación	35

2.2.	Métodos de muestreo	35
2.3.	Rigor científico	37
2.4.	Análisis cualitativo de datos	37
2.5.	Aspectos éticos	37
III.	RESULTADOS	38
3.1.	Estrategia de atracción de visitas al sitio web de las agencias de viajes de Lima Metropolitana.	39
3.2.	Estrategia de conversión de visitas en clientes de las agencias de viajes de Lima Metropolitana.	41
3.3.	Estrategia de fidelización de clientes	43
3.4.	Estrategia de convertir clientes en prescriptores.	45
IV.	DISCUSIÓN	47
4.1.	Estrategia de atracción de visitas al sitio web de las agencias de viajes de Lima Metropolitana.	48
4.2.	Estrategia de conversión de visitas en clientes de las agencias de viajes de Lima Metropolitana.	49
4.3.	Estrategia de fidelización de clientes	50
4.4.	Estrategia de convertir clientes en prescriptores.	51
V.	Conclusiones	53
VI.	RECOMENDACIONES	56
VII.	REFERENCIAS	58
VIII.	ANEXOS	
	Anexo 1 matriz de operacionalizacion	64
	Anexo 2 instrumentos	65
	Anexo 3 validez de instrumentos	66
	Anexo 4 analisis de resultados	82
	Anexo 12 Acta de aprobación de originalidad de tesis	87



## RESUMEN

El presente trabajo es el resultado de un estudio de las estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana.

La investigación es de tipo descriptivo, dentro de un enfoque cualitativo, con un diseño fenomenológico, en el cual se ha empleado para la recolección de datos la entrevista construida por trece preguntas, por lo que se realizó a una población total de 10 agencias de viajes de Lima Metropolitana, donde se entrevistó a los administradores o encargados del área de marketing.

El objetivo general de esta investigación es determinar las estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima.

Se concluyó de acuerdo a los resultados obtenidos que las estrategias de marketing online de las agencias de viajes de Lima Metropolitana son la presencia en las redes sociales, el posicionamiento natural de buscadores, estrategias de contenidos, la usabilidad del sitio web, el email y las comunidades en las redes sociales.

**Palabras Claves:** estrategias de marketing online, atracción de visitantes, conversión a clientes, fidelización, prescriptores

## ABSTRACT

The present work is the result of a study of online marketing strategies of the travel agencies of Metropolitan Lima.

The research is of a descriptive type, within a qualitative approach, with a phenomenological design, in which the interview constructed by thirteen questions has been used for data collection, for which a total population of 10 travel agencies in Metropolitan Lima, where the administrators or managers of the marketing area were interviewed.

The general objective of this research is to determine the online marketing strategies of travel agencies in Lima.

It was concluded according to the obtained results that the online marketing strategies of the travel agencies of Metropolitan Lima are the presence in social networks, the natural positioning of search engines, content strategies, the usability of the website, the email and the communities in social networks.

Keywords: online marketing strategies, attraction of visitors, conversion to customers, loyalty, prescribers