



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en

Los Olivos, 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios- MBA

AUTOR:

Br. Vergara Pariona, Riuél Rigo

ASESOR:

Dr. César Humberto Del Castillo Talledo

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Funcional

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios todo poderoso, mi madre Lidia Pariona Amorín y mi padre Sandro Vergara Gonzales quienes impulsaron a culminar los estudios superiores.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo por la oportunidad de desarrollo académico y profesional, familiares, docentes, amigos quienes siempre apoyaron y comprendieron la dedicación por los estudios.

Presentación

El presente trabajo lleva como título marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018.

El trabajo de investigación está estructurado por los siguientes capítulos: en el capítulo uno se describió la evolución y desarrollo del marketing desde sus inicios y enfoques, también se presentó los modelos teóricos relacionados al marketing tradicional y marketing digital. En el capítulo segundo está compuesta por la metodología que se usó en la investigación, lo cual es de tipo básica con un nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal y con enfoque cuantitativo. El capítulo tercero está conformado por la presentación de los resultados en categorías con tablas de frecuencias y gráficos. En el cuarto capítulo se presentó la discusión de los resultados obtenidos que fueron contrastados con otras investigaciones, objetivos del estudio, metodología y marco teórico. En el capítulo quinto se presentó las conclusiones de la categorización del marketing digital de las variables y dimensiones. El capítulo sexto se realiza las recomendaciones de la investigación. En el capítulo séptimo está conformado por las referencias empleadas en la construcción del estudio y por último se muestra los anexos, documentos que dan credibilidad en la investigación.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluado y revisado para su aprobación.

Índice

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	x
Abstratc	xi
I. Introducción	13
1.1 Realidad problemática	17
1.2 Trabajos previos	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	26
1.4 Formulación al problema	48
1.5 Justificación del estudio	49
1.6 Objetivos	51
II. Método	52
2.1 Diseño de investigación	53
2.2 Variables, operacionalización	54
2.3 Población y muestra	56
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	57
2.5 Métodos de análisis de datos	60
2.6 Aspectos éticos	61
III. Resultados	62
IV. Discusión	81
V. Conclusiones	85
VI. Recomendaciones	87
VII. Referencias	90
Anexos	96

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización del marketing digital	55
Tabla 2 Registro de agencias de viajes mayoristas en el distrito Los Olivos	57
Tabla 3 Validación de juicios de expertos	59
Tabla 4 Datos de prueba piloto	60
Tabla 5 Análisis de Alfa de Cronbach	60
Tabla 6 Distribución de frecuencias de los niveles del marketing digital	66
Tabla 7 Distribución de frecuencias de los niveles de comunicación	64
Tabla 8 Distribución de frecuencias de los niveles de promoción	65
Tabla 9 Distribución de frecuencias de los niveles de publicidad	66
Tabla 10 Distribución de frecuencias de los niveles de comercialización	67
Tabla 11 Anuncia en redes sociales los servicios turísticos que ofrece	68
Tabla 12 Qué característica tiene la página web	68
Tabla 13 Con qué contenidos se envía los E-mail	69
Tabla 14 Qué tipo de información se desarrolla en el blog	69
Tabla 15 Cada que tiempo se realizan las ofertas de los servicios turísticos	70
Tabla 16 A partir de cuántos clientes se realiza el descuento	70
Tabla 17 En qué servicios se realiza descuentos	71
Tabla 18 Qué servicios adicionales se ofrece	71
Tabla 19 Las campañas publicitarias se planifican según	72
Tabla 20 Se realizan vídeos	72
Tabla 21 En qué diario publica	73
Tabla 22 En qué lugar está la sucursal	73
Tabla 23 Cuantos trabajadores freelance tiene	74
Tabla 24 A qué público está enfocado	74
Tabla 25 En la página web solo pueden	75
Tabla 26 Prueba V de Aiken por indicadores	76
Tabla 27 Prueba V de Aiken por variable y dimensiones	76
Tabla 28 Varianza total explicada	77
Tabla 29 Prueba de KMO y Bartlett	78
Tabla 30 Matriz de componentes rotados	78
Tabla 31 Análisis de consistencia interna	79
Tabla 32 Prueba M de Box	80

Índice de figuras

Figura 1. Evolución del marketing	26
Figura 2. Las cuatro Ps del Marketing Mix	39
Figura 3. Niveles de marketing digital	63
Figura 4. Niveles de comunicación digital	64
Figura 5. Niveles de promoción digital	65
Figura 6. Niveles de publicidad digital	66
Figura 7. Niveles de comercialización digital	67
Figura 8. Anuncios en redes sociales	68
Figura 9. Características de la página web	68
Figura 10. Contenido de Email	69
Figura 11. Información que se desarrolla en el blog	69
Figura 12. Tiempo para realizar las ofertas de los servicios turísticos	70
Figura 13. Descuento por número de clientes	70
Figura 14. Descuentos en servicios	71
Figura 15. Servicios adicionales	71
Figura 16. Planificación de campañas de publicidad	72
Figura 17. Desarrollo de videos	72
Figura 18. Publicidad en diarios	73
Figura 19. Sucursal de las agencias	73
Figura 20. Trabajadores freelance	74
Figura 21. Público objetivo	74
Figura 22. Funcionalidad de la página web	75
Figura 23. Representación de la varianza total explicada	77

Resumen

Para el desarrollo del trabajo de investigación que lleva como título marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018, se usó el modelo de marketing en los medios digitales (Marketing del Colvée de las 2C y 2P), para medir el marketing digital, la investigación inicio en el mes de agosto del 2018 hasta enero del 2019.

El problema general planteado de la investigación fue, ¿Cómo es la caracterización del marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018?, que llegó a la conclusión, que el marketing se usa de forma regular, en su mayoría, pero se está generando el cambio en las agencias de viajes donde se está implementando de forma profesional el uso del marketing digital en las empresas. El objetivo de la investigación fue caracterizar el marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018.

La metodología empleada en la investigación fue básica, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo, para la recolección de datos se usó la técnica de las encuestas, el instrumento usado fue el cuestionario de 18 ítems, que fueron analizados con el SPSS 25 para las figuras y tablas de frecuencia.

Palabras claves: Marketing digital, comunicación, promoción, publicidad y comercialización

Abstract

For the development of the research work that takes as a title digital marketing in wholesale travel agencies in Los Olivos, 2018, the marketing model in digital media (Marketing del Colvée of 2C and 2P) was used to measure digital marketing, the investigation started in the month of August 2018 until January 2019.

The general problem raised by the research was, what is the characterization of digital marketing in wholesale travel agencies in Los Olivos, 2018?, which concluded that marketing is used regularly, mostly, but is generating change in travel agencies where the use of digital marketing in companies is being implemented professionally. The objective of the research was to characterize digital marketing in wholesale travel agencies in Los Olivos, 2018.

The methodology used in the research was basic, with a non-experimental cross-sectional design and a descriptive level, for the data collection the survey technique was used, the instrument used was the questionnaire of 18 items, which were analyzed with the SPSS 25 for the figures and frequency tables.

Keywords: Digital marketing, communication, promotion, advertising and commerce

Anexo 7. Acta de aprobación de originalidad de tesis



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, César Humberto Del Castillo Talledo, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "**Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018**" del (de la) estudiante **Riuel Rigo Vergara Pariona**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **16 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 23 de enero del 2019

César Humberto Del Castillo Talledo

DNI: 07035192