



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LOS HOTELES
DEL CENTRO BARTOLOMÉ DE LAS CASAS DE LA
CIUDAD DE CUSCO - 2017**

**PRESENTADO POR:
BR. CIRO COÑEZ VIZCARRA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TURISMO**

**ASESORA:
MGT. ANAHI NAJAR OBANDO**

CUSCO – PERÚ

2017



Título : Gestión de marketing digital en los hoteles del Centro Bartolomé de las Casas de la ciudad de Cusco – 2017.

Autor : - Ciro Coñez Vizcarra

Fecha : 04-04-2018

Resumen

El presente trabajo de investigación describe la gestión de Marketing Digital en los hoteles del Centro Bartolomé de Las Casas de la ciudad de Cusco, la cual se encuentra poco desarrollada, y se ve necesario el rediseño de la marca comercial “La Casa de Fray Bartolomé”; además, se precisa de una mejor utilización de canales de distribución y promoción que se acerquen más al público objetivo, como son las redes sociales, OTAs (Agencias de viaje online), páginas web, y Tripadvisor, lo cual tendría que ser administrado profesionalmente por un especialista en marketing; también, se ve necesario el uso de herramientas de ecommerce que doten a la empresa de una propia plataforma de reservas y así facilitar a los clientes la posibilidad de realizar pagos directos mediante ella. El objetivo del presente trabajo de investigación es analizar la gestión de marketing digital en los hoteles del Centro Bartolomé de Las Casas. Se identificó qué elementos de e-branding (gestión de marca online) utilizan; se determinó si aplican e-commerce (comercio electrónico), se identificó como se están utilizando los canales de ventas online y se determinó su promoción online. La metodología es de tipo básico-descriptivo, con enfoque cuantitativo. El estudio se realizó de enero a diciembre de 2017, llevándose a cabo múltiples tareas como recopilación de datos, visitas a los establecimientos hoteleros, revisión de bibliografía, levantamiento de encuestas, análisis de situación obtenidos mediante fichas de observación. Los resultados se muestran de acuerdo al análisis de las cuatro dimensiones (e-branding, e-commerce, distribución online, promoción online) que comprende la variable independiente, Marketing Digital. Finalmente, se elaboró una propuesta de Marketing Digital de acuerdo a las necesidades y potencialidades de la empresa, procurando resolver los problemas identificados.

Palabras clave: Marketing Digital, Gestión de marca en línea (E-Branding), Comercio Electrónico (E-commerce), Redes Sociales, Posicionamiento Web, Canales de Distribución en línea, OTAs (Agencias de viaje online), promoción en línea.



Abstract

Concerning to this research, the digital marketing management in the hotels of Centro Bartolomé de Las Casas of Cusco city is described as underdeveloped, and it was found the need of redesigning “La Casa de Fray Bartolomé” brand; it is seen the importance of a better use of online selling platforms and online promotion that are closer to the target audience, such as social media, OTAs (Online Travel Agencies), Tripadvisor, all professionally managed by a marketing specialist; Also, it was found the lack of e-commerce tools, which can provide the company a private online reservation system as well as the facilitation to clients to make direct payments through it. The objective of this research is to analyze the digital marketing management in the hotels of Centro Bartolomé de Las Casas, and for this it was identified which e-branding strategies are being used; also, it was verified if this company applies e-commerce; besides, it was described how online selling platforms as well as online promotion are being used. The methodology of this research is classified as descriptive and quantitative. It was developed from January to December, 2017 and carried out multiple tasks such as data collection, drafting, literature review, surveys, situation analysis with observation files. The results are shown according to the analysis of the four dimensions (e-branding, e-commerce, online distribution, and online promotion) which belongs to the independent variable, digital marketing. Finally, conducting the research analysis, a Digital Marketing proposal was developed according to the needs and potential of the company looking forward to respond to the identified investigation issues.

Keywords: Digital Marketing, E-branding, E-commerce, Social Media, Web positioning, online selling platforms, OTAs (Online Travel Agencies), online promotion