



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING DIGITAL DE LOS HOTELES TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE
PISAC – CUSCO 2020**

**Tesis para optar al Título Profesional
de Licenciada en administración.**

Presentado por:

Bach. Masshiell Milagros Baca Molina

Asesor:

Mg. Eddy Vizcarra Mejía

Cusco – Perú

2020



RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general describir como es el marketing digital de los hoteles turísticos del distrito de Pisac, junto con sus cuatro dimensiones, que vienen a ser las técnicas de comunicación en línea, estos son: Marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea y marketing por correo electrónico. Respecto a la metodología, la investigación es de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y el diseño es no experimental. La población está constituida por 35 hoteles; dado a que no es tan numerosa, es decir es finita, la muestra viene a ser los 35 hoteles, en donde se aplicó un cuestionario con un total de 20 ítems, lo cual está dirigido a los propietarios o encargados del área de marketing de dichos hoteles. Los resultados obtenidos indican que el marketing digital de los hoteles tiene un promedio de 2.68 haciendo que se encuentre en un nivel que no es ni adecuado ni inadecuado, es decir los propietarios o encargados del área de marketing presentan dificultades al momento de desarrollar adecuadamente las técnicas de comunicación en línea. En cuanto al marketing en motores de búsqueda, obtuvo un promedio 2.18, lo que indica que se encuentra en un nivel inadecuado; el marketing en redes sociales tiene un promedio de 2.79, señalando que su nivel no es ni adecuado ni inadecuado; la dimensión que obtuvo el promedio más bajo fue publicidad en línea con 1.78, evidenciando que el nivel en el que se encuentra es totalmente inadecuado y por último la única dimensión que obtuvo el promedio más alto fue marketing por correo electrónico con 3.97, lo que se considera como adecuado según la escala de medición establecida.

Palabras clave: Marketing digital.



ABSTRACT

The present research work had the general objective of describing the digital marketing of tourist hotels in the Pisac district, along with its four dimensions, which are the techniques of online communication, these are: Search engine marketing, social media marketing, online advertising and email marketing. Regarding the methodology, the research is basic, with a quantitative approach, descriptive in scope, and the design is non-experimental. The population is made up of 35 hotels; given that it is not so large, that is to say it is finite, the sample amounts to 35 hotels, where a questionnaire with a total of 20 items was applied, which is aimed at the owners or managers of the marketing area of said Hotels. The results obtained indicate that the digital marketing of the hotels has an average of 2.68, causing it to be at a level that is neither adequate nor inadequate, that is, the owners or managers of the marketing area have difficulties when properly developing the techniques. online communication. As for search engine marketing, it obtained an average of 2.18, which indicates that it is at an inadequate level; Marketing on social networks has an average of 2.79, indicating that its level is neither adequate nor inadequate; the dimension that obtained the lowest average was online advertising with 1.78, showing that the level at which it is found is totally inadequate and finally the only dimension that obtained the highest average was email marketing with 3.97, which was considered as adequate according to the established measurement scale.

Key words: Digital Marketing.