



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Estrategias de Marketing Digital en albergues de Lima,
2020**

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

AUTOR:

Christian Gerard Guillen Guerrero (ORCID: 0000-0002-3847-467X)

ASESORA:

Mg. Sc. Segovia Aranibar, Elizabeth Luz (ORCID: 0000-0002-8790-6707)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ
2020

DEDICATORIA

Dedico este informe de investigación a todos los jóvenes que luchan diariamente por forjarse un futuro en un país como el Perú. Este trabajo es de ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y especialmente a mi madre que me ha apoyado económicamente y emocionalmente a lo largo de mi vida. Soy lo que soy debido a ellos y a todas las experiencias que he tenido a lo largo de mi vida.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2. Variables y operacionalización.....	25
3.3. Población, muestra y muestreo.....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimientos.....	30
3.6. Método de análisis de datos.....	31
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	55
VII. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	34
Tabla 2	35
Tabla 3	36
Tabla 4	37
Tabla 5	38
Tabla 6	39
Tabla 7	40
Tabla 8	41
Tabla 9	42
Tabla 10	43
Tabla 11	45

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1 Medios tecnológicos.....	43
Gráfico 2 Planificación estratégica.....	45

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en albergues de Lima, 2020 debido al impacto de la pandemia del COVID-19; ya que muchos albergues se han visto afectados por la limitada demanda turística actual y la nueva realidad que afecta el entorno turístico y la forma de promocionar sus servicios de alojamiento. El instrumento utilizado fue el cuestionario. El método fue no experimental transversal, de tipo aplicada con una muestra conformada por 56 jefes de albergues y/o estudiantes del sector hotelero que han trabajado o trabajan en algún albergue de Lima. Los resultados afirmaron la hipótesis general; ya que el 85.72% si considera que las estrategias de marketing digital predominantes estén orientadas a una implementación de herramientas tecnológicas enfocadas en las redes sociales, aunque existe un porcentaje menor que no lo implementarían por la situación económica actual. Se concluyó que la gran mayoría de albergues de Lima si están dispuestos a implementar una estrategia de marketing digital como ventaja competitiva bajo la coyuntura turística para invertir en la digitalización de sus estrategias de marketing y asegurar su visibilidad en el contexto del mercado actual.

Palabras claves: Administración financiera, Instalación turística, Marketing, Medios Sociales, Planificación

ABSTRACT

This study had the objective to identify the digital marketing strategies that are used by hostels from Lima in 2020 due to the coronavirus impact because the vast majority of hostels were stricken with the shortage of current touristic demand and the new reality that affects the way they offer their accommodation services. The instrument was the questionnaire. The method was non experimental, cross-sectional and an applied research with a sample size of 56 hostel sale staff and Tourism and Hospitality Management students who have worked or still work for a hostel in Lima. The results affirmed the general hypothesis because the 85.72% of all the hostels in Lima considered that the main digital marketing strategies should point to implement technological tools that are focused on social media. However, there is a small portion of hostels that would not use it since the economic scenario of our country. The main conclusion was that the vast majority of hostels in Lima are willing to implement a digital marketing strategy as a competitive advantage in the current touristic situation to invest in the digitization of their marketing strategies and assure their visibility in this current context.

Keywords: Financial administration, Planning, Sales Promotion, Social Media, Tourist facilities