



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE EN EL HOTEL PERU
REAL DE LA CIUDAD DEL CUSCO AÑO 2017**

Presentado por:

Bach. ROBERTO CARLOS ARAGON AYALA

Para optar al Título Profesional de:

LICENCIADO EN TURISMO

Asesora:

Mg. FRINE VALDERRAMA VIZCARRA

CUSCO – PERÚ

2017



Título : Estrategias de marketing online en el Hotel Perú Real de la ciudad del Cusco año 2017.

Autor : - Roberto Carlos Aragon Ayala

Fecha : 02-03-2018

RESUMEN

El alcance de la actividad hotelera en la ciudad del Cusco ha alcanzado niveles de superación y competencia a comparación de otras ciudades turísticas en el ámbito nacional e internacional. Sin embargo, en el caso del Hotel Perú Real se manifiesta la necesidad de estar a la par con los avances que la tecnología ofrece mediante sus canales de internet. Para lo cual se establecen estrategias de venta de habitaciones de distintas formas y métodos propiamente dentro del marketing donde existen diferentes parámetros y bases de soporte para la venta de habitaciones. La actividad hotelera vía internet posee a su vez variedad de herramientas para la venta de sus productos y servicios, es así que es importante conocer como son las estrategias de Marketing Online en el Hotel Perú Real del Cusco. El objetivo de la presente tesis es dar a conocer las estrategias de marketing online que el hotel Perú Real de la ciudad del Cusco utiliza para atraer clientes y potenciales clientes. Estrategias que tienen la característica de ser innovadoras dentro de un proceso inicial de desarrollo. La metodología aplicada en el presente de investigación es descriptiva para lo cual se utilizó encuestas a los huéspedes nacionales y extranjeros, se verificó los motores de reservas intranet y extranet que el hotel posee, y se ha hecho un análisis e interpretación de estas para describir las características que el hotel ofrece a sus huéspedes. Así también, se contó con respaldo de antecedentes de investigación, bibliografía, bases teóricas y de conceptos que fueron utilizados de soporte a esta investigación de diseño cuantitativo en la cual se llegó a obtener resultados expectantes y predecibles, los mismos que ayudaron a elaborar un conjunto de propuestas para la mejoría del hotel y así ser de competencia en el mercado local y foráneo.

Palabras clave: Actividad hotelera, canales de internet, estrategias de marketing online, huéspedes.



ABSTRACT

The scope of the hotel activity in the city of Cusco has reached levels of improvement and competition compared to other tourist cities in the national and international ambit. However, there is a need to be updated with the advances that technology offers through the internet channels which is the case of the Peru Real Hotel. Thereby, strategies are established for the sale of rooms of different forms and methods within the marketing itself, where there are different parameters and supporting bases for the sale of rooms. The hotel activity via internet also has a variety of tools for the sale of its products and services. With that in mind, it is crucial to know how the strategies of Marketing Online the Peru Real hotel are. The main goal of this thesis is to know the online marketing strategies that the Peru Real Hotel in the city of Cusco uses to attract clients and potential clients. Strategies that have their own characteristic of being innovative within an initial process of development. A descriptive research has been applied in this thesis, using surveys that were conducted to domestic and foreign guests, as well as the study of intranet and extranet booking engines hat the hotel has, an analysis and interpretation of these has been done to describe the characteristics that the hotel offers to its guests. Also, the use of background investigation, theoretical bases, concepts and bibliography were used to support this investigation with quantitate design in which expectant and predictable results were obtained, the same ones that helped to elaborate a set of proposals for the improvement of the hotel and thus be of competence in the local and foreign market.

Keywords: Hotel activity, internet channels, online marketing strategies, guests.