

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS VENTAS DEL SERVICIO
DE ALOJAMIENTO DEL HOTEL RUMI PUNKU- CUSCO, 2017-2018”**

Presentado por:

Bachiller Jesús Alberto Dávila Lescano

Para optar el Grado Académico de Maestro en Administración

ASESOR:

Magister Teófilo Jordán Palomino

CUSCO – PERÚ

2019

RESUMEN

El Hotel Rumi Punku de Cusco, es un establecimiento de hospedaje que cuenta actualmente con 42 habitaciones bien equipadas por la naturaleza de su categoría, ofertando habitaciones de tipo simple, doble matrimonial, doble twin y triple, de categoría estándar, superior y una suite. La principal actividad es brindar servicio de alojamiento para satisfacer la necesidad de la demanda nacional e internacional. Es en ese contexto que entre los años 2015,2016 y 2017 sufrió una caída en las ventas de servicio de alojamiento.

Por consiguiente, la gerencia del hotel decidió implementar estrategias de marketing digital; a partir del 2017, para la aplicación de las ventas para el año 2018, tales como página web, OTA's, Facebook y TripAdvisor, para hacer frente a esta situación problemática referida a la caída de las ventas del servicio de alojamiento entre los años 2015,2016 y 2017, teniendo en consideración el nuevo ámbito de la tecnología de información publicitaria. Tecnología publicitaria que ha tenido gran acogida en la última década donde la información viaja de manera rápida y veloz.

“Estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del Hotel Rumi Punku, Cusco – 2017-2018” es un trabajo de investigación que tiene como objetivo general describir y analizar cuáles son y cómo se aplican las estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del Hotel Rumi Punku de Cusco para el año 2018. La hipótesis general planteada indica que las estrategias de marketing digital elegidas y aplicadas para las ventas del servicio de alojamiento del Hotel Rumi Punku de Cusco para el año 2018 se agrupan en las siguientes dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Por consiguiente, la unidad de análisis son las estrategias de marketing digital y las ventas del servicio de alojamiento del Hotel Rumi Punku de Cusco, 2017 – 2018.

La población total del presente trabajo de investigación es de 9,509 habitaciones vendidas a través de los canales digitales de Expedia, Booking.com, Página Web del Hotel y Facebook en el período 2017-2018 en el cual no se utilizaron técnicas de selección de muestra al haberse utilizado el total de habitaciones vendidas, teniendo en cuenta la accesibilidad y fiabilidad de la información.

El trabajo de tesis se circunscribe dentro del tipo de investigación aplicada de nivel analítico descriptivo, transversal, ya que se describirá y analizará cuales son y cómo se aplican las estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del Hotel Rumi Punku de Cusco para el año 2018, y cuáles son los resultados de las mismas en las ventas, a través de cuadros y gráficos estadísticos (estadística descriptiva) para demostrar

cómo se puede actuar en la parte práctica y/o operativa en una gestión hotelera, que decisiones tomar ante la coyuntura, encontrando la solución adecuada al problema.

Después de un largo proceso de recopilación de información documentaria a través de reportes de ventas, reportes estadísticos, reportes de reservas, reporte de flujo de visitas, reporte de Guest Reviews y otros e interpretación de resultados, utilizando la estadística descriptiva se pudo concluir que las estrategias de marketing digital implementadas el año 2017 y aplicadas para el año 2018 en el Hotel Rumi Punku de Cusco, influyen positivamente en el incremento de ventas del servicio de alojamiento a través de canales digitales, en referencia al año 2017.

PALABRAS CLAVE

Estrategias, Marketing digital, Ventas, Servicio, Alojamiento, Habitaciones, Hotel Flujo, Online