

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ADMINISTRACIÓN DE  
TURISMO Y HOTELERÍA

ESCUELA ACADEMICA PROFECIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
EN TURISMO Y HOTELERÍA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

EL INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN EL  
CENTRO ARQUEOLÓGICO HUACA PUCLLANA

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL  
DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR:

TAFUR DÍAZ, MASIEL ANTONIA

ASESOR:

LIC. ASCENCION GUTIERREZ ALBERTO

LIMA - PERÚ

2012

## Dedicatoria

Dedico este trabajo de tesis a mis padres y hermanos quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera.

Gracias a ello hicieron de mí, una persona capaz y responsable para lograr una de mis metas propuestas.

## Agradecimiento

Agradezco ante todo a Dios por iluminarme y estar conmigo siempre.

A mis padres por todos sus esfuerzos, sus sacrificios que hicieron por mí.

A mi asesor de tesis, por compartir su conocimiento, por su dedicación, atención y paciencia en el desarrollo de este trabajo de tesis.

## **Presentación**

Las previsiones en el movimiento de la actividad turística, las cifras macroeconómicas del sector, las tendencias del mercado y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están modificando el sistema turístico.

Es por ello que las diferentes administraciones tienen una especial preocupación por fomentar el turismo en sus zonas de competencia llevando a cabo actuaciones de promoción de muy diversa índole.

Entre estas actuaciones, emerge con fuerza desde hace unos años la promoción de los destinos turísticos a través de internet mediante la realización y el mantenimiento de contenidos y sitios web especialmente dedicados a la materia.

Conseguir la presencia adecuada en internet se ha convertido en una condición imprescindible para competir en un nuevo entorno donde las tecnologías de la información y las comunicaciones adquieren un papel principal.

El turismo no está exento de esta dinámica; más al contrario, es uno de los sectores más afectados por sus propias características intrínsecas. La distancia física inicial que por definición existe entre los servicios y productos turísticos y sus consumidores hacen de él un sector intensivo en información que se integra perfectamente con estas tecnologías.

Utilizados de manera correcta, el internet y la web del destino pueden ser las herramientas adecuadas para crear el diálogo oportuno, personalizado y con gran número de consumidores, acercándonos así al concepto de marketing relacional. Todo esto sin olvidar la riqueza y utilidades de la plataforma multimedia que internet y la web proporciona.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
PRESENTACIÓN.....	4
ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN.....	8

### Capítulo I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema.....	9
1.2 Formulación del Problema.....	10
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 General	
1.3.2 Especifico	
1.4 Justificación.....	13
1.5 Delimitación.....	14

### Capítulo II.- MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	18-20
2.2 Bases Teóricas.....	24-31
2.3 Marco Conceptual.....	32-36

### **Capítulo III.- MARCO METODOLÓGICO**

3.1 Variables – Operacionalización.....	37-58
3.1.1 Definición conceptual – nominal	
3.1.2 Definición Real	
3.1.3 Definición Operacional	
3.2 Paradigma Metodológico.....	39-40
3.2.1 Tipo de estudio	
3.2.2 Nivel de investigación	
3.2.3 Diseño de investigación	
3.3 Población, muestra, muestreo.....	37-41
3.4 Método de investigación.....	38-42
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
3.6 Métodos de análisis de datos	

### **Capítulo IV.- RESULTADOS**

4.1. Descripción – Interpretación de los Resultados.....	44-65
4.2. Discusión.....	66-68

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>69-70</b>
--------------------------	--------------

<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>71-83</b>
-------------------------	--------------

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>84-86</b>
--	--------------

### **ANEXOS**

## RESUMEN

Hoy en día el internet se ha convertido en una herramienta clave para poder llegar rápidamente al usuario, reduciendo notablemente los costes derivados a la distribución al reducirse los intermediarios turísticos. La evolución de los sistemas de distribución, es decir, la forma en que desean adquirir, se ha convertido en una estrategia de atraer nuevos visitantes. Donde mucho de ello implica trabajar en los adecuados canales de distribución para lograr transmitir la información a nuestro futuro visitante.

El paso de los canales tradicionales de distribución ha hecho que los competidores en el mercado electrónico viejos y nuevos mantengan un constante desafío estratégico para lograr distinción en la distribución electrónica o por lo menos retener el control de ésta. Dentro del sector turístico, la función de distribución tiene como objetivo principal establecer vínculos entre los proveedores de servicios turísticos y los mercados de consumidores.

**Palabras clave:** Canal de distribución turística, el internet, marketing turístico online, publicidad y promoción

## ABSTRACT

Today internet has become a key tool to quickly reach the user, significantly reducing the distribution costs by reducing tourism intermediaries. The evolution of distribution systems, the way consumers access to services or tourism products they want to purchase has become a strategy to attract new visitors. Where much of it involves working in appropriate distribution channels for transmitting information to achieve our future visitors.

The move from traditional distribution channels has made the electronic market competitors old and new strategy to maintain a constant challenge to achieve distinction in the electronic distribution or at least retain control of it. Within the tourism sector, the distribution function's main objective is to establish links between tourism service providers and consumer markets.

**Key words:** tourism distribution channel, the internet, Tourist online marketing, advertising and promotion.