

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
CON MENCIÓN EN GESTIÓN DEL TURISMO**



**MARKETING TURISTICO Y RENTABILIDAD
EN AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA
CIUDAD DEL CUSCO – AÑO 2016**

**Proyecto de Tesis presentado
por:**

Br. Rina Vargas Uscamayta

**Para optar al Grado Académico de Magister
en Administración con Mención en Gestión
del Turismo**

Asesor:

Dr. José Félix Pazos Miranda

Código SUNEDU: T003_41067844_M

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar en qué medida el uso del marketing turístico influye en la rentabilidad de las agencias de viaje en la ciudad de Cusco. Para este efecto la metodología consta de un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, la muestra ha sido de 126 agencias de viajes de la ciudad del Cusco, el instrumento ha sido el cuestionario, los datos han sido procesados en programa SPSS.

Los resultados permiten evidenciar que: Las características generales de las agencias de viajes son: el 41,3% tiene una antigüedad como agencias de viajes de 1 a 5 años, el 34,9 % operan como agencias de aventuras, el 34,9 % tiene como nicho de mercado a turistas nacional y extranjeros simultáneamente, el 39% tiene en su planilla a trabajadores de 11 a más personas, el capital invertido en el negocio no llega a los 10,000 soles para el 34,1 %; solo el 38,1% de agencias cuenta con página web, el 35,7% de los mismos hace uso del comercio electrónico. El uso del marketing de servicio es como sigue: el 40,5 % no está seguro de abrir nuevas agencias de viaje en otros distritos de la ciudad, el 38,1 % considera que no posee los recursos necesarios para brindar los servicios requeridos por los clientes. El 36,5 % toma en cuenta los precios de la competencia para atraer a los clientes, el 37,3 % toma en cuenta como factor para fijar el precio la alta afluencia de turistas. El 37.3% de agencias utilizan alguna estrategia de promoción de ventas, mientras que el 35,7 % de los casos utiliza páginas web para dar a conocer su servicio, siendo para ese mismo porcentaje la calidad de servicio como factor fundamental de éxito. Siendo la oferta de hostales turísticos como principal actividad principal. Los niveles de rentabilidad son regulares en un 62,7 %. Finalmente existe relación significativa entre uso del marketing turístico con rentabilidad