



Artículo original / Original article

Estrategias de marketing y gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Marketing strategies and sales management in travel and tourism agencies of the Alto Mayo destination

Wilson Javier De-La-Cruz-Chugnas¹; Jesús Rodríguez-Sánchez^{1*}

¹Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú

Recibido: 18/11/2024

Aceptado: 05/12/2024

Publicado: 31/01/2025

*Autor de correspondencia: jrodriguez@unsm.edu.pe

Resumen: Las agencias de viajes y turismo del Alto Mayo enfrentan un mercado competitivo donde las estrategias de marketing resultan clave para impulsar ventas, conectar con clientes y garantizar permanencia. Para ello, se buscó determinar relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en agencias de Moyobamba y Rioja, partiendo de la hipótesis de que existe una asociación significativa entre ambas variables. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, con una muestra de 30 agencias de viajes, a las cuales se aplicó un cuestionario estructurado que evaluó dimensiones del marketing mix y de la gestión de ventas. Los resultados evidenciaron una correlación de Pearson de 0,662 ($p = 0,01$), lo que indica una relación positiva alta entre ambas variables. Se observó que la mayoría de dimensiones del marketing alcanzaron un nivel regular, mientras que la gestión de ventas mostró debilidades relacionadas con la planificación, el cumplimiento de objetivos y la aplicación de estrategias. Se concluye que las estrategias de marketing inciden directamente en la gestión de ventas; sin embargo, su aplicación es aún insuficiente, por lo que se recomienda fortalecer planes de marketing, capacitación del personal y procesos de digitalización.

Palabras clave: estrategias comerciales; innovación empresarial; turismo regional; planeación estratégica; desarrollo organizacional

Abstract: Travel and tourism agencies in Alto Mayo face a competitive market where marketing strategies are key to boosting sales, connecting with customers, and ensuring customer retention. To this end, the study sought to determine the relationship between marketing strategies and sales management in agencies in Moyobamba and Rioja, based on the hypothesis of a significant association between the two variables. The research adopted a quantitative, basic approach, descriptive-correlational, and non-experimental design. A sample of 30 travel agencies was administered a structured questionnaire that evaluated dimensions of the marketing mix and sales management. The results showed a Pearson correlation of 0.662 ($p = 0.01$), indicating a strong positive relationship between the two variables. It was observed that most marketing dimensions reached a fair level, while sales management showed weaknesses related to planning, goal achievement, and strategy implementation. It is concluded that marketing strategies directly impact sales management. However, its implementation is still insufficient, so it is recommended to strengthen marketing plans, staff training, and digitalization processes.

Keywords: commercial strategies; business innovation; regional tourism; strategic planning; organizational development

1. Introducción

Actualmente, el mundo de los negocios está atravesando un proceso de transformación profunda que afecta a empresas de todos los tamaños, sin importar la industria a la que pertenezcan. La globalización, el acceso a nuevas tecnologías y la creciente competencia han llevado a que las organizaciones busquen estrategias innovadoras que les permitan incrementar sus ventas, posicionar sus servicios y mantenerse vigentes en mercados cada vez más exigentes. Estas estrategias no deben desarrollarse de manera aislada, sino que deben estar alineadas con los objetivos de la organización, de manera que contribuyan a la sostenibilidad empresarial y al fortalecimiento de su ventaja competitiva.

A nivel internacional, las estrategias de marketing se han consolidado como herramientas imprescindibles no solo para promocionar productos y servicios, sino también para estrechar la relación entre empresas y clientes. La implementación de planes de marketing integrales permite identificar las necesidades de los consumidores, adaptar la oferta a sus expectativas y fomentar la fidelización mediante la generación de experiencias personalizadas. En este escenario, las organizaciones modernas deben responder de manera ágil a los cambios del entorno adoptando tecnologías avanzadas que les permitan sobrevivir y crecer en el competitivo mundo de los negocios.

En América Latina, el marketing ha tenido un crecimiento acelerado, reflejando el dinamismo de las sociedades y la expansión de las plataformas digitales. Un ejemplo de ello es Colombia, donde las empresas han incorporado estrategias digitales para fortalecer la comunicación con sus clientes y aprovechar el alcance de nuevas herramientas tecnológicas (Mancera, 2013). Sin embargo, en Perú, a pesar de que los empresarios reconocen los beneficios de implementar estrategias de marketing como la captación de clientes extranjeros, el aumento de ingresos y el posicionamiento de marca, su aplicación aún es limitada. Entre los principales obstáculos destacan el insuficiente conocimiento informático, los altos costos de implementación y la falta de actualización constante de las estrategias, lo que frena el aprovechamiento pleno del marketing como recurso estratégico.

Es importante señalar que el marketing no solo comprende la investigación de mercado o la segmentación, sino también la toma de decisiones estratégicas orientadas a comprender y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva y eficiente (Quillas y Dávila, 2021). En este sentido, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) cumple un rol fundamental al formular políticas y estrategias que buscan posicionar al Perú en el mercado global como un destino turístico sostenible, generador de ingresos y de bienestar social (MINCETUR, 2007). Asimismo, investigaciones previas evidencian que en diversas regiones del país han surgido emprendimientos turísticos que emplean estrategias de marketing, aunque de forma limitada, lo que restringe su capacidad de atraer visitantes e impulsar el desarrollo económico local (Arellano y Burgos, 2004).

En la región San Martín, y específicamente en el destino Alto Mayo, las agencias de viajes y turismo enfrentan una serie de limitaciones en la implementación de estrategias de marketing. La mayoría son microempresas o negocios informales que trabajan de manera empírica, con recursos financieros y tecnológicos reducidos. Sus medios de comunicación virtuales presentan deficiencias, sus páginas web carecen de actualización y no todas cuentan con un área especializada en marketing. Incluso, en los casos en que existe un área designada, esta suele carecer del control suficiente sobre las estrategias aplicadas. Como consecuencia, se observa baja visibilidad de sus servicios, escasa promoción de los tours, debilidad en el uso de agencias para obtener información turística y dificultades para posicionar el destino en mercados más amplios.

Ante esta situación, resulta fundamental identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo. Explorar este vínculo permitirá comprender cuáles son las dimensiones que deben ser

fortalecidas, así como diseñar propuestas estratégicas que respondan a las demandas actuales del mercado. En este marco, el presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, a fin de contribuir con información relevante que facilite el diseño de acciones orientadas al crecimiento económico sostenible y al fortalecimiento del sector turístico en la región.

2. Materiales y métodos

2.1. Diseño metodológico

El estudio fue de tipo básica, orientado a generar conocimiento sin modificar las condiciones de las variables de análisis. Se desarrolló con un nivel descriptivo correlacional, al centrarse en caracterizar las dimensiones del marketing mix y de la gestión de ventas, así como en establecer la relación entre ambas variables. El diseño de investigación fue no experimental, ya que no se manipularon deliberadamente las variables, sino que se observaron en su contexto natural.

La población estuvo conformada por 30 agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, que al mismo tiempo constituyeron la muestra censal del estudio, lo que permitió trabajar con la totalidad de las unidades de análisis. Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta, aplicada a los representantes de cada agencia. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, elaborado en base a las dimensiones de las variables marketing mix y gestión de ventas, validado por juicio de expertos y con escala de medición tipo ordinal.

2.2. Contexto de la investigación

La presente investigación se desarrolló en las agencias de viajes y turismo del destino turístico Alto Mayo, perteneciente a la región San Martín, Perú. Este destino está conformado por dos provincias: Moyobamba y Rioja. Se ubica en la ceja de selva del nororiente peruano, limitando al norte con la provincia de Bongará (Amazonas) y Alto Amazonas (Loreto); al sur con Rodríguez de Mendoza (Amazonas), y con las provincias de Lamas, Huallaga y El Dorado (San Martín); al este con Alto Amazonas (Loreto), y al oeste con la región Amazonas.



Figura 1. Ubicación geográfica del destino Alto Mayo. *Fuente:* Plano Catastral de la Provincia de Moyobamba, 2016.

2.3. Periodo de ejecución

El estudio se ejecutó en un periodo de seis meses, comprendido entre diciembre de 2023 y junio de 2024.

3. Resultados y discusión

3.1. Estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Prueba de normalidad de las variables

Los resultados de la prueba de normalidad evidenciaron que ambas variables presentaron valores de significancia superiores al 5% (Estrategias de Marketing: sig. = 0.132; Gestión de Ventas: sig. = 0.206), confirmando que los datos siguen una distribución normal.

Tabla 1. Prueba de normalidad de las variables

Prueba de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,946	30	,132
Gestión de ventas	,953	30	,206

Correlación de las variables

Los resultados de la prueba de correlación de Pearson evidenciaron una asociación positiva alta entre las variables ($r = 0,661$), con un nivel de significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa.

Tabla 2. Correlación entre estrategias de marketing y gestión de ventas

Correlaciones			
		Marketing	Ventas
Estrategias de Marketing	Correlación de Pearson	1	,661**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Gestión de Ventas	Correlación de Pearson	,661**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

**.

3.2. Marketing mix en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

La dimensión producto en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo alcanzó un nivel favorable de estrategias de marketing, con una valoración del 73%. En cuanto a las categorías de respuesta, el 58% de los encuestados calificó “siempre”, seguido de 19% “casi siempre”, 17% “a veces” y 6% “casi nunca”, sin registros en la categoría “nunca”. Respecto a los indicadores, se evidenció que el 55% de las agencias ofrecen sus servicios en función de la tendencia actual del turismo, mientras que el 44% lo hace solo de manera ocasional. Asimismo, el 55% diseña sus paquetes considerando estudios de tendencias, aunque un 44% lo realiza de forma parcial. En cuanto a la identidad corporativa, el 89% de las agencias dispone de un logotipo de marca consolidado. Finalmente, la calidad del servicio obtuvo una alta valoración, con un 78% en la categoría “siempre” y 22% en “casi siempre”, reflejando un desempeño consistente en esta dimensión.

Tabla 3. Análisis de la dimensión producto del marketing mix

Dimensión	ITEM	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Producto	Los paquetes turísticos o servicios que ofrece están relacionados con la tendencia actual de turismo.	0%	0%	44%	11%	44%
	El área encargada del diseño de paquetes turísticos o servicios realiza un estudio referente a la última tendencia.	0%	22%	22%	33%	22%
	La empresa cuenta actualmente con algún logotipo de marca.	0%	0%	0%	11%	89%
	La empresa tiene muy en cuenta la calidad en los servicios que ofrece.	0%	0%	22%	0%	78%
Promedio		-	6%	17%	19%	58%

La dimensión precio en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo obtuvo un nivel de estrategias de marketing moderado, con una valoración del 45%. En cuanto a las categorías de respuesta, predominó la opción “a veces” con 47%, seguida de “casi siempre” (25%), “siempre” (20%) y “casi nunca” (9%), sin registros en “nunca”. Respecto a los indicadores, el 89% de las agencias establecen precios dentro del rango del mercado, aunque un 11% lo hace solo ocasionalmente. En relación con las estrategias para temporada alta, el 56% manifestó aplicarlas solo a veces y el 44% las implementa de manera consistente. Sobre la demanda de sus productos, el 66% indicó que estos no superan en atractivo a la competencia de otros destinos, mientras que el 33% reportó alta demanda. Finalmente, en cuanto a los salarios, el 88% señaló que estos se encuentran por debajo de los ofrecidos por la competencia, lo que evidencia una limitación en esta dimensión.

Tabla 4. Análisis de la dimensión precio del marketing mix

Dimensión	ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Precio	El precio que establece la empresa está en el rango del precio del mercado	0%	0%	11%	67%	22%
	La empresa cuenta con estrategias para la temporada alta.	0%	0%	56%	33%	11%
	El producto que ofrece tiene mayor demanda que la de su competencia.	0%	22%	44%	0%	33%
	El pago a sus trabajadores está encima de la competencia.	0%	13%	75%	0%	13%
Promedio		-	9%	47%	25%	20%

La dimensión plaza en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo alcanzó un nivel de estrategias de marketing moderado, con una valoración del 47%. En la distribución por categorías, el 36% de los encuestados seleccionó “a veces”, seguido de 33% “casi siempre”, 17% “casi nunca” y 14% “siempre”, sin registros en “nunca”. En cuanto a los indicadores, el 78% de las agencias reportó haber recibido apoyo del Estado, aunque un 22% indicó que este se da solo de manera ocasional. Respecto a la cobertura de transporte, el 77% manifestó que solo a veces cubren los pasajes de envío de turistas, mientras que el 22% lo hace de forma permanente. En relación con los horarios laborales, el 67% señaló que sus colaboradores a veces llegan tarde

debido a la distancia de sus domicilios. Finalmente, sobre la ubicación de las empresas, el 77% consideró que cuentan con un local bien situado para los turistas, lo que refuerza la accesibilidad de sus servicios.

Tabla 5. Análisis de la dimensión plaza del marketing mix

Dimensión	ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Plaza	El estado apoya a las agencias de viajes y turismo	0%	11%	11%	67%	11%
	La empresa cubre el pasaje de envío de turistas a otras zonas.	0%	33%	44%	11%	11%
	Alguna vez sus colaboradores llegaron tarde por la distancia.	0%	22%	67%	11%	0%
	La ubicación de la empresa es viable para los clientes.	0%	0%	22%	44%	33%
Promedio		-	17%	36%	33%	14%

La dimensión promoción en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo obtuvo una valoración del 65%, lo que refleja un nivel favorable en las estrategias de marketing. En la distribución por categorías, el 31% de los encuestados eligió “a veces” y otro 31% “casi siempre”, mientras que el 28% señaló “siempre” y el 11% “casi nunca”, sin registros en “nunca”. Respecto a los indicadores, el 78% de las agencias invierte de manera constante en promoción a través de medios de comunicación, mientras que el 22% lo hace solo de forma ocasional. En cuanto a la publicidad en redes sociales, el 55% indicó que la realizan de manera estacional y el 44% únicamente a veces. Sobre la participación en ferias, el 66% reportó haberlo hecho solo ocasionalmente, frente a un 33% que sí participa de manera regular. Finalmente, en relación con el uso de descuentos como estrategia promocional, el 66% de las agencias reconoció aplicarlos al atender grupos numerosos de turistas, lo que evidencia una práctica extendida de incentivo comercial.

Tabla 6. Análisis de la dimensión promoción del marketing mix

Dimensión	ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Promoción	Considera importante para la empresa que invierta en la promoción de sus servicios en diferentes medios de comunicación.	0%	0%	22%	22%	56%
	La empresa ha publicado en redes sociales sus servicios por temporada.	0%	11%	33%	44%	11%
	La empresa ha participado de alguna feria, para difundir la marca.	0%	33%	33%	22%	11%
	Alguna vez ha ofrecido descuento por mayor número de turistas	0%	0%	33%	33%	33%
Promedio		-	11%	31%	31%	28%

La dimensión proceso en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo alcanzó una valoración del 75%, lo que representa un nivel alto en las estrategias de marketing. En la distribución de categorías, el 48% de los encuestados señaló “siempre”, seguido de 27% “casi siempre”, 21% “a veces” y 4% “casi nunca”, sin registros en “nunca”. En relación con los

indicadores, se evidenció que el 100% del personal conoce y sigue los procesos establecidos para brindar los servicios, reflejando un adecuado manejo interno. Asimismo, el 63% de las agencias reportó que a veces presentan demoras en las ventas, mientras que un 25% indicó que estas se dan de forma recurrente. Finalmente, respecto a la resolución de problemáticas, el 100% de las agencias manifestó contar con capacidad de respuesta oportuna, destacando que el 57% lo hace casi siempre y el 43% siempre, lo que asegura un adecuado soporte en la atención al cliente.

Tabla 7. Análisis de la dimensión procesos del marketing mix

Dimensión	ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Procesos	El personal conoce y sigue el proceso para brindar el servicio ofrecido por la empresa	0%	0%	0%	25%	75%
	Se presenta demoras en el tiempo de las ventas realizadas a los clientes de la empresa	0%	13%	63%	0%	25%
	Las situaciones que entorpecen la atención a los clientes de la empresa se superan con facilidad	0%	0%	0%	57%	43%
Promedio		-	4%	21%	27%	48%

La dimensión personas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo alcanzó un nivel óptimo en las estrategias de marketing, con una valoración del 100%. En la distribución por categorías, el 54% de los encuestados seleccionó “siempre” y el 46% “casi siempre”, sin registros en las demás categorías. En cuanto a los indicadores, el 100% de las agencias manifestó que su personal en contacto directo con los clientes recibe capacitación, destacando que un 50% la realiza de manera constante y otro 50% con frecuencia casi siempre. Respecto a las habilidades, el 38% señaló que su personal siempre cuenta con las competencias necesarias para brindar un servicio adecuado, mientras que el 63% lo hace casi siempre. Finalmente, en lo referente a la actitud del personal, el 75% de las agencias afirmó que sus colaboradores siempre muestran la mejor disposición hacia los clientes y el 25% casi siempre, lo que evidencia un alto nivel de compromiso en la atención al turista.

Tabla 8. Análisis de la dimensión personas del marketing mix

Dimensión	ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Personas	El personal que está directamente en contacto con los clientes está capacitado en atención al cliente	0%	0%	0%	50%	50%
	Considera que su personal posee las habilidades requeridas para brindar el servicio e información a los clientes	0%	0%	0%	63%	38%
	Considera que su personal tiene la mejor actitud para atención al cliente	0%	0%	0%	25%	75%
Promedio		-	-	-	46%	54%

La dimensión evidencia física en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo alcanzó una valoración del 81%, lo que representa un nivel alto dentro de las estrategias de marketing. En la distribución por categorías, el 52% de los encuestados indicó “casi siempre”, seguido de 29% “siempre”, 14% “a veces” y 5% “casi nunca”, sin registros en “nunca”. En cuanto a los

indicadores, el 71 % de las agencias señaló realizar mantenimiento adecuado de sus instalaciones, mientras que un 29% lo hace solo ocasionalmente. En relación con la iluminación, señalización y rotulación, el 86% manifestó contar con estas condiciones de manera adecuada y un 14% solo de forma parcial. Finalmente, en lo referente a las comodidades para la espera, el 86% indicó disponer de espacios apropiados para los clientes, aunque un 14% reconoció que casi nunca ofrece dichas facilidades, lo que evidencia la necesidad de fortalecer este aspecto en algunas agencias.

Tabla 9. Análisis de la dimensión evidencia física del marketing mix

Dimensión	ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Evidencia Física	Se realiza el mantenimiento adecuado de las instalaciones e infraestructura de la empresa.	0%	0%	29%	14%	57%
	La iluminación, señalización y rotulación son las adecuadas en la empresa.	0%	0%	14%	57%	29%
	Se ofrece las comodidades necesarias para la espera a aquellos clientes que solicitan un servicio en la empresa.	0%	14%	0%	86%	0%
Promedio		-	5%	14%	52%	29%

Tabla 10. Análisis Global de las dimensiones de la Variable Estrategias de Marketing

Dimensión	Deficiente	Regular	Eficiente
Producto	6%	36%	58%
Precio	9%	46%	45%
Plaza	17%	69%	14%
Promoción	11%	61%	28%
Proceso	4%	48%	48%
Personas	0%	46%	54%
Evidencia física	5%	66%	29%
Promedio	7%	53%	40%

Se evidencia que la dimensión producto alcanzó un nivel eficiente con 58%, mientras que las dimensiones precio (46%), plaza (69%), promoción (61%), proceso (48%) y evidencia física (66%) se ubicaron en un nivel regular. En el caso de la dimensión proceso, los resultados mostraron un comportamiento mixto con 48% en nivel regular y 48% en nivel eficiente. La dimensión personas obtuvo un desempeño eficiente con 54%. En conjunto, la variable Estrategias de Marketing alcanzó un nivel regular con una valoración del 53%, reflejando que, si bien existen avances en aspectos como producto y personas, aún persisten limitaciones en dimensiones clave como precio, plaza y promoción.

3.3. Análisis de las dimensiones de la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

La dimensión plan de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo alcanzó una valoración del 54%, ubicándose en un nivel regular dentro de la gestión de ventas. En la distribución de categorías, el 33% de los encuestados indicó “casi siempre”, seguido de 29% “a veces”, 21% “siempre”, 13% “casi nunca” y 4% “nunca”. En cuanto a los indicadores, se observó que el 51% de las agencias no cuenta con un plan de ventas aprobado por la alta dirección, frente a un 26% que sí dispone de este instrumento formalizado. Respecto al cumplimiento de actividades planificadas, el 63% afirmó llevarlas a cabo de manera consistente, mientras que el 38% lo hace solo ocasionalmente. Finalmente, en lo referente a la sustentación de ventas, el 76% de las agencias reportó respaldar sus operaciones con documentación, en contraste con un 25% que solo lo hace de forma parcial, lo que refleja avances moderados en esta dimensión de gestión.

Tabla 11. Análisis de la dimensión plan de ventas de la gestión de ventas

Dimensión	ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Plan de ventas	¿Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección?	13%	38%	25%	13%	13%
	¿Considera usted que las actividades que se planifican se cumplen?	0%	0%	38%	50%	13%
	¿Considera usted que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos?	0%	0%	25%	38%	38%
Promedio		4%	13%	29%	33%	21%

La dimensión nivel de objetivos en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo obtuvo una valoración del 55%, lo que la ubica en un nivel regular dentro de la gestión de ventas. En la distribución de categorías, el 46% de los encuestados seleccionó “a veces”, seguido de 38% “casi siempre” y 17% “siempre”, sin registros en “nunca” ni en “casi nunca”. En cuanto a los indicadores, se evidenció que el 63% de las agencias establecen objetivos alcanzables, aunque un 38% solo lo hace de manera parcial. Respecto al cumplimiento de disposiciones, el 63% de los vendedores indicó acatarlas de forma constante, mientras que el 38% lo hace ocasionalmente. Finalmente, en lo referido a la planificación de la gestión de ventas, el 63% señaló que esta solo a veces resulta efectiva para alcanzar los objetivos, frente a un 38% que reportó una efectividad casi siempre. Estos resultados reflejan avances moderados, pero con necesidad de fortalecer la planificación estratégica en esta dimensión.

Tabla 12. Análisis de la dimensión nivel de objetivos de la gestión de ventas

Dimensión	ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Nivel de objetivos	Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa	0%	0%	38%	25%	38%
	¿Usted siente que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa?	0%	0%	38%	50%	13%
	¿Considera usted que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado?	0%	0%	63%	38%	0%
Promedio		-	-	46%	38%	17%

La dimensión estrategia utilizada en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo alcanzó una valoración del 46%, ubicándose en un nivel regular dentro de la gestión de ventas. En la distribución de categorías, el 46% de los encuestados indicó “a veces”, seguido de 29% “casi siempre”, 17% “siempre” y 8% “casi nunca”, sin registros en “nunca”. En cuanto a los indicadores, se observó que el 63% de las agencias solo a veces emplea estrategias para la gestión de ventas, mientras que el 38% manifestó hacerlo casi siempre. Respecto a la identificación de los vendedores con la empresa, el 50% señaló que esto ocurre solo de forma ocasional y el otro 50% afirmó que sí se da con frecuencia. Finalmente, en relación con el liderazgo en la gestión de ventas, el 51% reportó que este se manifiesta casi siempre, mientras que el 49% lo percibe solo algunas veces, evidenciando una debilidad en la consolidación de estrategias de liderazgo comercial.

Tabla 13. Análisis de la dimensión estrategia utilizada de la gestión de ventas

Dimensión	ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Estrategia utilizada	¿Se evidencia una estrategia en la gestión de ventas de la empresa?	0%	25%	38%	25%	13%
	¿Se observa que el personal del área de ventas se encuentra identificado con la empresa?	0%	0%	50%	25%	25%
	¿Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa?	0%	0%	50%	38%	13%
Promedio		-	8%	46%	29%	17%

La dimensión nivel de competitividad en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo alcanzó una valoración del 71%, ubicándose en un nivel favorable dentro de la gestión de ventas. En la distribución de categorías, el 50% de los encuestados señaló “siempre”, seguido de 29% “a veces” y 21% “casi siempre”, sin registros en “nunca” ni “casi nunca”. En cuanto a los indicadores, el 51% de las agencias reportó un nivel de competitividad aceptable de forma frecuente, mientras que el 49% lo manifestó solo ocasionalmente. En relación con la importancia de la gestión de ventas, el 88% destacó su relevancia para la competitividad, frente a un 13% que lo consideró solo a veces. Finalmente, respecto a la comprobación del nivel de competitividad, el 76% indicó contar casi siempre con evidencia que respalda su posición en el mercado, en contraste con un 25% que lo logra de manera parcial. Estos resultados reflejan un desempeño sólido, aunque con oportunidades de consolidación en la aceptación general de su competitividad sectorial.

Tabla 14. Análisis de la dimensión nivel de competitividad de la gestión de ventas

Dimensión	ITEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Nivel de competitividad	¿Considera usted que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector?	0%	0%	50%	13%	38%
	¿Piensa usted que una buena gestión de ventas es importante en este sector empresarial?	0%	0%	13%	13%	75%
	¿El nivel de competitividad de la empresa es comprobable?	0%	0%	25%	38%	38%
Promedio		-	-	29%	21%	50%

Se evidencia que el plan de ventas y el nivel de objetivos alcanzaron un desempeño alto, ambos con 54%. En contraste, la dimensión estrategia utilizada se ubicó en un nivel regular con 75%, evidenciando debilidades en la aplicación de tácticas comerciales. Respecto al nivel de competitividad, los resultados mostraron un comportamiento equilibrado, con 50% en nivel regular y 50% en nivel alto. En conjunto, la variable gestión de ventas obtuvo una valoración de 50%, clasificándose en un nivel regular, lo que refleja la necesidad de fortalecer aspectos estratégicos para consolidar un desempeño competitivo más sólido.

Tabla 15. Análisis de la dimensión nivel de competitividad de la gestión de ventas

Dimension	Bajo	Regular	Alto
Plan de ventas	17%	29%	54%
Nivel de objetivos	0%	46%	54%

Estrategia utilizada	8%	75%	17%
Nivel de competitividad	0%	50%	50%
Promedio	6%	50%	44%

3.4. Estrategias de marketing basadas en las 7 Ps del marketing para las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Para proponer estrategias a las agencias de viajes y tours operadores del Destino Alto Mayo es necesario primero resumir los indicadores que fortalecidos y que cuales son los indicadores débiles de las dimensiones de ambas variables.

Tabla 16. Cuadro resumen de los indicadores de la variable Estrategias de Marketing

Dimensión	Indicadores	Indicadores fortalecidos	Indicadores débiles
Producto	Tendencia actual de turismo	Logotipo de marca Calidad en los servicios	Tendencia actual de turismo Estudios de tendencia
	Estudios de tendencia		
	Logotipo de marca		
	Calidad en los servicios		
Precio	Precio del mercado	Precio del mercado Estrategias por temporada	Demanda del servicio Pago de trabajadores
	Estrategias por temporada		
	Demanda del servicio		
	Salarios de trabajadores		
Plaza	Apoyo del estado	Horario de los trabajadores Ubicación de la empresa	Apoyo del estado Cobertura del transporte
	Cobertura del transporte		
	Horario de los trabajadores		
	Ubicación de la empresa		
Promoción	Invertir en promoción	Invertir en promoción	Publicidad en redes sociales
	Publicidad en redes sociales		
	Participación en ferias	Descuentos como promoción	Participación en ferias
	Descuentos como promoción		
Procesos	Conocimiento del proceso	Conocimiento del proceso	Demoras en las ventas resolución de problemas
	Demoras en las ventas		
	Resolución de problemas		
Personal	Capacitación del personal	Actitud del personal	Capacitación del personal Habilidades del personal
	Habilidades del personal		
	Actitudes del personal		
Evidencia Física	Mantenimiento de las instalaciones	Iluminación, señalización y rotulación	Mantenimiento de las instalaciones Comodidades de la empresa
	Iluminación, señalización y rotulación		
	Comodidades de la empresa		

Tabla 17. Cuadro resumen de los indicadores de la variable Gestión de Ventas

Dimensión	Indicadores	Indicadores fortalecidos	Indicadores débiles
Plan de Ventas	Plan de ventas	Ventas sustentadas	Plan de ventas Actividades planificadas
	Actividades planificadas		
	Ventas sustentadas		
Nivel de objetivos	Objetivos alcanzables	Objetivos alcanzables	Disposiciones de la empresa Planificación de gestión de ventas
	Disposiciones de la empresa		
	Planificación de gestión de ventas		

Estrategia utilizada	Estrategias de gestión de Ventas	Identificación del personal de ventas	Estrategia de gestión de ventas Liderazgo de gestión de ventas
	Liderazgo de Gestión de Ventas		
	Aceptabilidad del Nivel de Competitividad		
Nivel de competitividad	Importancia de gestión de ventas	Importancia de gestión de ventas	Aceptabilidad del nivel de competitividad Comprobabilidad del nivel de competitividad
	Comprobabilidad del Nivel de competitividad		

4. Discusión

Existe relación positiva alta entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias del destino Alto Mayo ($r=0,662$; $p<0,05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna. Este hallazgo es consistente con Castillo (2022) quien reporta asociación significativa y, a nivel de uso de estrategias, converge con Riascos (2023) y Amaro (2020) al evidenciar aplicación parcial/ineficiente de las estrategias. Frente a Tsegaw (2020), que prioriza producto-plaza-promoción, en Alto Mayo destacan producto y personas como dimensiones relativamente más fuertes.

En estrategias de marketing, el nivel fue regular (53%): producto y personas alcanzan nivel eficiente, mientras precio, plaza, promoción y evidencia física permanecen en nivel regular y proceso muestra desempeño mixto. Fortalezas: logotipo/marca (89%), calidad de servicio (78%), ubicación (77%), inversión en promoción y descuentos. Brechas: análisis/seguimiento de tendencias (producto), demanda relativa y salarios (precio), cobertura de transporte y limitado apoyo estatal (plaza), uso estacional de redes y baja participación en ferias (promoción), demoras en ventas y gestión de incidentes (proceso), capacitación y habilidades (personas), y mantenimiento/amenidades (evidencia física).

En gestión de ventas, el nivel fue regular (50%): plan de ventas y nivel de objetivos se ubican en alto (54%), estrategia utilizada en regular (75%), y nivel de competitividad dividido entre regular y alto (50/50). Fortalezas: ventas sustentadas, objetivos alcanzables y identificación del personal con la empresa, además de la alta valoración de la importancia de la gestión de ventas. Debilidades: ausencia/falta de formalización del plan de ventas y cumplimiento de actividades, cumplimiento irregular de disposiciones y planificación operativa, déficit de liderazgo y de estrategias comerciales consistentes, y aceptabilidad/comprobabilidad de la competitividad solo parcial.

Conclusión

Se concluye que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias de viajes del destino Alto Mayo, con una correlación de Pearson de 0,662 y un nivel de significancia aceptable. En cuanto a las estrategias de marketing, estas se encuentran en un nivel regular (53%), lo que evidencia un uso poco eficiente, ya que la mayoría de sus dimensiones presentan debilidades en indicadores clave como tendencias del mercado, publicidad en redes sociales, capacitación del personal y mantenimiento de infraestructura. Respecto a la gestión de ventas, también se ubica en un nivel regular (50%), mostrando limitaciones en la aplicación de estrategias, liderazgo y cumplimiento de objetivos, aunque con fortalezas en la planificación y en la competitividad. Finalmente, se plantearon estrategias concretas para optimizar tanto el marketing (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personas y evidencia física) como la gestión de ventas (plan de ventas, nivel de objetivos, estrategia utilizada y nivel de competitividad), con el fin de fortalecer el desempeño comercial de las agencias en el destino Alto Mayo.

Financiamiento

Ninguno.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Contribución de autores

De-La-Cruz-Chugnas, W. J.: Definió y conceptualizó el tema de investigación, participó en el diseño metodológico, colaboró en la elaboración y aplicación de los instrumentos, y realizó la investigación. Además, elaboró el primer borrador del artículo científico y contribuyó a la revisión y edición final del documento.

Rodríguez-Sánchez, J.: Participó en el diseño metodológico del estudio, estableció los indicadores para la elaboración de los instrumentos y colaboró en la aplicación de los mismos. Realizó el análisis estadístico de los datos obtenidos y participó activamente en la redacción del primer borrador. También revisó y editó el artículo.

Referencias bibliográficas

- Amaro Saldarriaga, G. A. (2020). *Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7646>
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *La ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe* (2.^a ed.). Planeta/Arellano Marketing.
- Castillo Tamayo, I. Y. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de una empresa de transportes en Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113877>
- Mancera Fandiño, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Colombia]. Universidad Nacional de Colombia.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2007). *Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística. Gestión de servicio*. MINCETUR. <https://hdl.handle.net/20.500.14152/859>
- Quillas De La Cruz, F. B., & Dávila Llimpe, T. A. (2021). *Marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2792>
- Riascos Armas, J. O. (2023). *Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio UNSM. <http://hdl.handle.net/11458/4827>
- Tsegaw, A. (2020). *Marketing strategies of tour operators for luxury tourism performance* [Tesis de maestría, Addis Ababa University]. Addis Ababa University Institutional Repository. <http://etd.aau.edu.et/handle/123456789/24477>