



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

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

Para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Wilson Javier De La Cruz Chugnas
<https://orcid.org/0009-0001-6933-2852>

Asesora:

Dra. Jesús Rodríguez Sánchez
<https://orcid.org/0000-0000-4085-3703>

Tarapoto, Perú

2024



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

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

Para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Wilson Javier De La Cruz Chugnas
<https://orcid.org/0009-0001-6933-2850>

Asesora:

Dra. Jesús Rodríguez Sánchez
<https://orcid.org/0000-0003-4065-3703>

Tarapoto, Perú

2024



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

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

Para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Económicas con
Mención en Gestión Empresarial


Autor:

Wilson Javier De La Cruz Chugnas


Sustentado y Aprobado el 20 de septiembre de 2024 por los honorables jurados:



Presidente de Jurado
Dr. Rony Flores Ramírez



Secretario de Jurado
Dra. Katty Álamo Larrañaga



Miembro del Jurado
Mtra. Gisela del Pilar Medina
Velásquez



AseSORA
Dra. Jesús Rodríguez Sánchez

Tarapoto, Perú

2024



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Tesis, modo presencial, presentado por:

Bach. Wilson Javier de la Cruz Chugnas

Con el asesoramiento de la Lic. Mtro. Jesús Rodríguez Sánchez.

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

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante, lo declaramos:

Aprobado

16

Con el calificativo (*)

En consecuencia, queda en condición de ser considerado **APTO** por el Consejo Universitario y recibir el Grado Académico de **Maestro**, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 30° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado de la UNSM.

Tarapoto, 20 de setiembre de 2024.



Dr. Rony Flores Ramírez
Presidente



Dra. Katy Álamo Larrahaga
Secretario



Lic. Mtro. Gisela del Pilar Medina
Velásquez
Miembro



Lic. Mtro. Jesús Rodríguez Sánchez
Asesor

(*) De acuerdo con el Artículo 40° del Reglamento General de Ciencia, Tecnología e Innovación (RG - CTI) la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, estas deberán ser calificadas con términos de: BUENO, MUY BUENO, EXCELENTE, también considerar la nota

© Wilson Javier De La Cruz Chugnas – 2024

Todos los derechos reservados



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis

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

Para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Económicas con
Mención Gestión Empresarial

El suscrito declara que el presente trabajo de tesis es original, en su contenido y
en su forma:


.....
Wilson Javier De La Cruz Chugnas
Ejecutor


.....
Dra. Jesús Rodríguez Sánchez
Asesora

Tarapoto, Perú

2024

Declaratoria de autenticidad



Yo, **Wilson Javier De La Cruz Chugnas**, identificado con DNI N° 48259564, egresado de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Martín, Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, programa de Maestría en Ciencias Económicas con Mención en Gestión Empresarial, con la tesis titulada: **Estrategias de Marketing y gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo.**

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de mi autoría
- 2) La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
- 3) Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio, falsificación, entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 20 de septiembre de 2024



.....
Wilson Javier De La Cruz Chugnas
DNI N° 48259564

Ficha de Identificación

<p>Título del proyecto</p> <p>Estrategias de marketing y gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo</p>	<p>Área de investigación: Socio diversidad Línea de investigación: Modernización de los procesos de gestión Sub línea de investigación: Marketing Turístico Grupo de investigación: Gestores Turísticos Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo, Experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor:</p> <p>Wilson Javier De La Cruz Chugnas</p>	<p>Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Programa de Maestría en Ciencias Económicas https://orcid.org/0009-0001-6933-2850</p>
<p>Asesora:</p> <p>Dra. Jesús Rodríguez Sánchez</p>	<p>Dependencia local de soporte: Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Programa de Maestría en Ciencias Económicas https://orcid.org/0000-0003-4065-3703</p>

Dedicatoria

A mis padres Genaro De La Cruz y Jesús Leonor Chugnas.

Por su amor y apoyo incondicional en cada paso que voy dando en la vida, ya que son un ejemplo de lucha en mí vivir, además por haberme instruido siempre en los valores éticos y morales los cuales me llevarán a ser una gran persona y profesional.

De La Cruz Chugnas Wilson Javier

Agradecimiento

A los maestros de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, por sus enseñanzas brindadas durante la especialización de maestría.

A la Doctora Jesús Rodríguez Sánchez por apoyarme en la construcción de conocimientos en la especialidad de investigación.

A todas las empresas de agencias de viajes y turismo que participaron y brindaron su apoyo en el recojo de información para que esta investigación sea ejecutable.

De La Cruz Chugnas Wilson Javier

Índice general

Ficha de Identificación	7
Dedicatoria	8
Agradecimiento.....	9
Índice general	10
Índice de tablas	11
Índice de figuras	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Marco general del problema	16
1.2. Formulación del problema de investigación.....	18
1.3. Hipótesis de la Investigación	18
1.4. Objetivos	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la Investigación	19
2.2. Fundamentos teóricos.....	21
2.2.1. Variable 1: Estrategias de Marketing Mix	21
2.2.2. Variable 2: Gestión de Ventas:	27
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	31
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	31
3.2. Sistema de Variables	32
3.3. Procedimientos de la investigación	33
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. Resultados	35
4.2. Discusión	66
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS	96

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables por objetivo específico 1	33
Tabla 2 Descripción de variables por objetivo específico 2	33
Tabla 3 Descripción de variables por objetivo específico 3	33
Tabla 4 Prueba de Normalidad de las Variables	35
Tabla 5 Correlación entre estrategias de marketing y gestión de ventas.....	35
Tabla 6 Análisis de la dimensión producto del marketing mix	36
Tabla 7 Análisis de la dimensión precio del marketing mix	38
Tabla 8 Análisis de la dimensión plaza del marketing mix	39
Tabla 9 Análisis de la dimensión promoción del marketing mix	41
Tabla 10 Análisis de la dimensión proceso del marketing mix	42
Tabla 11 Análisis de la dimensión personas del marketing mix	44
Tabla 12 Análisis de la dimensión evidencia física del marketing mix	45
Tabla 13 Análisis Global de las dimensiones de la Variable Estrategias de Marketing	46
Tabla 14 Análisis de la dimensión plan de ventas de la gestión de ventas	47
Tabla 15 Análisis de la dimensión nivel de objetivos de la gestión de ventas	48
Tabla 16 Análisis de la dimensión estrategia utilizada de la gestión de ventas.....	49
Tabla 17 Análisis de la dimensión nivel de competitividad de la gestión de ventas	51
Tabla 18 Análisis Global de las Dimensiones de la Variable Gestión de Ventas.....	52
Tabla 19 Cuadro resumen de los indicadores de la variable Estrategias de Marketing	53
Tabla 20 Matriz FODA de la dimensión Producto.....	54
Tabla 21 Matriz FODA de la dimensión Precio.....	55
Tabla 22 Matriz FODA de la dimensión Plaza	56
Tabla 23 Matriz FODA de la dimensión Promoción.....	57
Tabla 24 Matriz FODA de la dimensión Proceso.....	58
Tabla 25 Matriz FODA de la dimensión Personas.....	59
Tabla 26 Matriz FODA de la dimensión Evidencia física.....	60
Tabla 27 Cuadro resumen de los indicadores de la variable Gestión de Ventas.....	61
Tabla 28 Matriz FODA de la dimensión Plan de Ventas	62
Tabla 29 Matriz FODA de la dimensión Nivel de Objetivos.....	63
Tabla 30 Matriz FODA de la dimensión Estrategia Utilizada.....	64
Tabla 31 Matriz FODA de la dimensión Nivel de Competitividad.....	65
Tabla 32 Estrategias de producto	76
Tabla 33 Estrategias de precio.....	77
Tabla 34 Estrategias de plaza.....	78

Tabla 35 Estrategias de promoción	79
Tabla 36 Estrategias de proceso.....	80
Tabla 37 Estrategias de personas.....	81
Tabla 38 Estrategias de Evidencia Física	82
Tabla 39 Estrategias de Plan de ventas	83
Tabla 40 Estrategias de Nivel de Objetivos	84
Tabla 41 Estrategias de Estrategia Utilizada	85
Tabla 42 Estrategias de Nivel de Competitividad	86

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica del destino Alto Mayo	31
--	----

RESUMEN

La presente investigación titulada: Estrategias de marketing y la gestión ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo. Tiene como objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y la gestión ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo. Para el desarrollo de la variable estrategias de marketing se tuvo como referencia a las teorías de Kotler, Armstrong, García (2018) donde se mencionan teorías como estrategias de marketing, marketing Mix, fundamentos del marketing, los cuales muestran que las empresas se enfocan en los clientes objetivos para luego satisfacer las necesidades de esos clientes. De igual manera para la segunda variable que es gestión de ventas, se tuvo como referencia a Jobber y Lancaster (2012) que contribuye a esta investigación ya que se basa en la gestión de ventas de las empresas y que pueden tener una fácil comprensión a de ventas. El diseño de la investigación es correlacional, no experimental. Se utilizó como muestra a 30 dueños o gerentes de las agencias de viajes y turismo del Alto Mayo. La técnica que se utilizó para la recopilación de información fue la encuesta, y como instrumento usando un cuestionario de 37 preguntas con escala de tipo Likert. Los resultados evidenciaron las variables estrategias de marketing y gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se relacionan de una manera positiva y significativa con un grado de 0.661 de acuerdo a la estadística utilizada de Pearson.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, gestión de ventas, agencias de viajes y turismo.

ABSTRACT

The present research is entitled: Marketing strategies and sales management in travel and tourism agencies in the Alto Mayo destination. The main objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies and sales management in travel and tourism agencies in the Alto Mayo destination. In order to develop the marketing strategies variable, reference was made to the theories of Kotler, Armstrong, García (2018) where theories such as marketing strategies, marketing Mix, marketing fundamentals are mentioned, which show that companies focus on target customers to then satisfy the needs of those customers. Similarly, for the second variable which is sales management, Jobber and Lancaster (2012) were used as a reference, which contributes to this research since it is based on the sales management of companies and can be easily understood. The research design is correlational, non-experimental. Thirty owners or managers of travel and tourism agencies in Alto Mayo were used as a sample. The technique used for the collection of information was the survey, and a questionnaire of 37 questions with a Likert-type scale was used as an instrument. The results showed that the variables marketing strategies and sales management in the travel and tourism agencies of the Alto Mayo destination are positively and significantly related with a degree of 0.661 according to the Pearson statistic used.

Key Words: Marketing Strategies, Sales Management, Travel and Tourism Agencies



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco general del problema

Actualmente, el mundo de los negocios está cambiando para las empresas de todos los tamaños, sin importar la industria en el que se dediquen, por lo que las organizaciones buscan estrategias que puedan incrementar sus ventas y hacer que sus servicios sean más adquiridos en el mercado, estas estrategias deben centrarse en los objetivos de la organización.

A nivel mundial, las estrategias de marketing se establecen no solo como un medio de promoción, sino también como herramientas muy manejadas por las empresas debido a las oportunidades que generan al utilizarlas, ya sea para promocionar su servicio que ofertan las empresas o para mantener estrecha relación entre vendedor y cliente.

Toda organización debe tener un plan de marketing que incluya las estrategias de marketing que se realizaran para promocionar sus servicios que ofrecen, pues es obvio que, en el mundo moderno y así como en la sociedad en la que se vive hace que todos los servicios que se ofrecen estén disponibles en todos los rincones del mundo y al mismo tiempo la competencia aumenta; por lo que las organizaciones se tienen que adoptar la tecnología más avanzada para sobrevivir en los negocios

El Latinoamérica, el marketing ha crecido tan rápidamente como el hecho la sociedad en los últimos años, por ejemplo, Colombia las empresas han adoptado estrategias de marketing para mejorar la comunicación con los clientes, aprovechando el marketing digital de la actualidad y otras herramientas con el fin de poder estrechar relaciones con sus clientes habituales y potenciales (Mancera, 2013).

En el Perú a pesar de que el empresario es consciente de los grandes beneficios de aplicar estrategias de marketing como, por ejemplo: un aumento el número de clientes extranjeros, un aumento significativo de los ingresos, un mejor posicionamiento de la marca en la mente de los clientes; la implementación de estrategias de marketing en las organizaciones se ha desarrollado de una forma limitada , debido al conocimiento informático insuficiente, costos y tiempo dedicados a actualizar las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing no se tratan solo de investigación de mercado y segmentación, sino también tomar decisiones que faciliten a conocer las necesidades los clientes de manera más efectiva y eficiente (Quillas y Dávila, 2021).

En el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) es el ente de formular, dirigir, ejecutar, coordinar y controlar la política de comercio exterior y turismo; también elabora estrategias de marketing para establecer una posición en el mercado global, y lograr el reconocimiento mundial como un destino turístico sostenible que, genera ingresos y mejorar el nivel de calidad de vida (MINCETUR, 2007).

Arellano y Burgos (2004) mencionan que en los últimos años han aparecido emprendimientos turísticos en la mayoría de los departamentos del Perú, incluido San Martín, los cuales para poder incrementar el número de visitantes a sus emprendimientos vienen utilizando estrategias de marketing pero las cuales son muy limitadas; en estas zonas el turismo es una actividad económica potencial para las comunidades que lo desarrollan, permitiéndoles incrementar directamente sus ingresos y mejorar su calidad de vida.

Por otro lado, la implementación de estrategias de marketing en las organizaciones de San Martín es muy limitada, porque la mayoría de los emprendedores son microempresarios y negocios informales; para los emprendedores de la región San Martín esto implica recursos limitados, menos innovación, mayor dificultad para crecer y mayor riesgo de fracaso; a pesar de que el gobierno regional organiza capacitaciones de marketing.

El objetivo de las agencias de viaje y turismo del Destino Alto Mayo es brindar un servicio de alta calidad que satisfaga los deseos de los turistas, asimismo, utilizan el marketing de manera empírica, y no tienen al marketing como la herramienta más importante de la organización; si las estrategias de marketing son bien utilizadas las agencias de viajes y turismo tendrán un crecimiento económico sostenible.

Las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo cuentan con varios medios de comunicación, pero enfrenta dificultades con sus medios tecnológicos, ya que sus páginas virtuales no se actualizan con nueva información sobre sus servicios.

Algunas de las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo no cuenta con un área de marketing; o si la organización cuenta con un área de marketing, las personas que trabajan en esta área no tienen suficiente control sobre las estrategias de marketing, por lo que estos empresarios deben capacitarse con respecto a marketing a fin de generar un mayor crecimiento económico en las organizaciones.

Sin embargo, las disconformidades que presentan las agencias de viaje del destino Alto Mayo, se resumen en bajo uso de agencia de viajes para acceder a la información por parte del turista, baja publicidad de sus servicios turísticos, pocos tours realizados por agencias de viajes del destino Alto Mayo.

1.2. Formulación del problema de investigación

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo?

1.3. Hipótesis de la Investigación

La relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas es significativa en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

1.4. Objetivos

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

Objetivos específicos

Oe1: Analizar las dimensiones del marketing mix en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Oe2: Analizar las dimensiones de la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Oe3: Proponer estrategias de marketing basadas en las 7 Ps del marketing para las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

La construcción de la investigación requiere una revisión entorno a estrategias de marketing y gestión de ventas, lo cual es desarrollado desde un entorno internacional y nacional.

Según Angueta (2018) en su tesis de Maestría denominada Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch en Quito - Ecuador; concluyen que: Las estrategias de marketing más vitales y utilizadas por las empresas son: marketing de atracción al público y marketing de fidelización. De igual forma, se concluye que una de las razones por las cuales las estrategias de marketing no se implementan adecuadamente está relacionada con la limitación de recursos humanos y financieros; pero los propietarios de los emprendimientos son conscientes de que su potencial de las estrategias de marketing podría aprovecharse mejor si contarán con el apoyo de un especialista en marketing.

Asimismo, Basbus (2019) en su tesis de maestría denominada Análisis de estrategias de marketing en agencias de viajes y turismo en Santiago del Estero – Argentina, 2018 - 2019, concluye que: las organizaciones turísticas tienen poco interés en pensar y desarrollar estrategias de marketing, con expertos en el tema. Suelen utilizar como estrategias el posicionamiento, diferenciación o segmentación, ya sea través de medios digitales o tradicionales y/o una combinación. Sin embargo, las estrategias de marketing son de vital importancia para las organizaciones consultadas ya que utilizan medios tradicionales como, por ejemplo, televisión, radio, prensa. Cada agencia de viajes y turismo es muy diferente a las demás agencias, y tiene su propia historia, objetivos, valores, visión y misión, que las hacen únicas y se destacan de la competencia. Si bien la implementación de estrategias de marketing, no es una característica de las empresas consultadas, tienen presente diferentes estrategias como crecimiento a nivel de marca, facturación y reconocimiento en el mercado, sin olvidar la empatía con el cliente, relación entre costo y calidad, beneficios económicos, destinos turísticos.

Por otra parte, Tsegaw (2020) en su tesis de maestría denominada Estrategias de marketing de los tours operadores para el desempeño del turismo de lujo en Addis Ababa - Ethiopia; concluye que; En términos de resultados, el estudio muestra que ciertas estrategias de marketing (Producto, Plaza y Promoción) son elementos fuertes para un uso relativamente óptimo de las agencias de viajes para lograr un turismo de lujo en Etiopía. Se concluyó que el precio no es importante como estrategia de marketing porque los hallazgos del análisis de regresión múltiple indicaron que el precio tiene poco o ningún efecto en el negocio del turismo de lujo. Esto se debe a que los viajeros adinerados están dotados de mayores ingresos disponibles, lo que hace que su comportamiento de consumo esté lejos de ser sensible al precio y más inclinado a los valores de obtener la máxima experiencia.

Entre las investigaciones nacionales se encuentra Amaro (2020) en su tesis de maestría Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo - Perú; concluye que: Los resultados del diagnóstico nos permiten ver los puntos débiles de las agencias de viajes que no aplican las estrategias de marketing de tendencia actual y esto dificulta la conexión entre la empresa y el cliente. Asimismo, se puede apreciar que la informalidad de las empresas y la falta de creatividad en los paquetes de viajes que ofrecen genera un porcentaje muy bajo de clientes

De la misma manera Castillo (2022) en su tesis de maestría denominada Marketing digital y posicionamiento de una empresa de transportes en Trujillo, 2022 - Perú.; concluye que; En términos de hallazgos, muestran que sí existe relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa; ya que el nivel de significancia es 0,000 que es menor a 0,05 en la prueba de correlación de Rho de Spearman. También concluyó como resultados que un 74% maneja regularmente estrategias de marketing, un 22% de nivel de deficiencia y un 4% de nivel efectivo.

Por último, Riascos (2023) en su tesis de doctorado denominada Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín - Perú, 2022; concluye que: El estado actual de las estrategias de marketing es inadecuado en un 54%, lo que indica que no está utilizando de manera efectiva las diversas herramientas que ofrece el marketing.

2.2. Fundamentos teóricos

La investigación se basó en dos variables de estudio, estrategias de marketing mix y gestión de ventas.

2.2.1. Variable 1: Estrategias de Marketing Mix

2.2.1.1. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un enfoque que implica investigación y análisis de mercado para identificar oportunidades que puedan ayudar a la empresa a satisfacer mejor las necesidades de los clientes de una manera más eficaz (Noblecilla y Granados, 2018)

2.2.1.1.1. Proceso de Marketing Estratégico

Los 5 pasos en el marketing estratégico son: “identificar una misión, analizar la situación, desarrollar una estrategia de marketing y planificar una evaluación”

- a) Misión: Definir el propósito del negocio y cómo puede ser beneficioso a largo plazo a los objetivos de los consumidores; es el primer paso en el marketing estratégico (Lambin, 2003).
- b) Análisis de situación: Para determinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; las organizaciones realizan un análisis FODA. Los gerentes pueden beneficiarse de esta segunda etapa del proceso de marketing estratégico ya que les permite conocer los recursos a los que recurrir y las dificultades a las que se enfrentan. Los factores internos que la empresa puede controlar son sus fortalezas y debilidades (Lambin, 2003).
- c) Objetivos: Definir objetivos es la tercera etapa del marketing estratégico. Se trata de objetivos específicos y mensurables que proporcionan a quienes toman decisiones un marco para tomar decisiones y medir su éxito. Normalmente, los objetivos se describen como una o más metas cuantitativas como ingresos, ganancias, ventas o participación de mercado. Cada objetivo debe ser alcanzable en un plazo específico (Lambin, 2003).

d) **Estrategia:** El desarrollo de la estrategia es la cuarta etapa del marketing estratégico. Esto implica elegir un mercado objetivo o un grupo distinto de clientes con una alta probabilidad de comprar los productos de la organización. Además, los planificadores son responsables de seleccionar estrategias de implementación, técnicas de usos efectivas para la combinación de marketing mix, para influir en los clientes potenciales (Lambin, 2003).

e) **Evaluación:** La evaluación es el cómo, cuándo y por quién. Las estrategias serán vigiladas y evaluadas a lo largo del tiempo (Lambin, 2003).

2.2.1.2. Marketing de Servicios

El marketing de servicios es la disposición de procesos que fomentan un vínculo estrecho con el cliente ofreciéndole los beneficios (Kotler y Armstrong, 2018).

2.2.1.2.1. Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing debe ser deseable, distintiva y financieramente gratificante desde la perspectiva de las audiencias objetivo. El objetivo de estrategias de marketing es ayudar a la organización a decidir qué hacer a continuación y hacia dónde dirigir sus esfuerzos (Ferrell y Hartline, 2017).

El primer paso en el proceso de creación de una estrategia de marketing exitosa es crear un modelo mental coherente que alinee a sus objetivos sin dejar de ser alcanzables. Una vez que la organización se ha decidido por la mayoría componentes importantes del método que se utilizará en el desarrollo de la estrategia, debe establecerse en la estrategia sí mismo (Peñate y otros, 2021)

Para Kotler y Armstrong (2018) son enfoques que emplean una empresa para generar valor para sus clientes y establecer relaciones lucrativas con ellos. Las organizaciones tienen que aplicar estrategias de marketing de acuerdo a la mezcla del marketing mix (producto, plaza, precio, promoción) y además teniendo en cuenta los niveles de gastos que implica la aplicación de las estrategias de marketing.

2.2.1.3. Dimensiones de estrategias de marketing mix

Se evaluará de acuerdo a la teoría de Kotler y Armstrong (2018) donde menciona las siguientes estrategias del marketing mix (7 Ps).

2.2.1.3.1. Producto

Para García (2008), la estrategia de producto busca la singularidad del servicio a ofertar, el servicio tiene que diferenciarse de los demás, esa característica que el cliente haga que lo diferencie y perciba como valor agregado y que marque la diferencia de los demás.

El producto, es cualquier servicio que se oferta en un mercado para la adquisición por el cliente y de esta manera satisfaciendo su necesidad (Kotler et al., 2014)

El producto diseñado, que representa a la empresa o a la marca debe ser fácilmente identificable por el cliente y debe dejar un vínculo emocional impresión (Išoraitė, 2016)

Al referirse a la dimensión producto se debe tener en cuenta aspectos relacionados a:

- a) Modelos en tendencia: La tendencia de mercado está impulsada por una secuencia de eventos para transformar una determinada realidad hacia una sola dirección (Kotler y Keller, 2015).
- b) Imagen de marca: Una marca algo que lo identifica y representa al fabricante o empresa que vende un servicio; este puede ser algunos elementos ya sea un símbolo, nombre, signo o una combinación de estos (Morales, 2007).
- c) Calidad de atención: Calidad es la recopilación de aspectos en el momento de la compra de un servicio, la manera atención del servicio y con el objetivo de cubrir sus necesidades básicas (Duque, 2005).
- d) Diferenciación: La diferenciación se basa en los atributos del servicio que lo hacen únicos, con la finalidad de mejorar la ventaja ante la competencia y utilizando sosteniblemente los servicios (Llor Moreira y Pizarro Anchundia, 2021).
- e) Ventaja Competitiva: Son características que tiene la empresa que le permite ser superior ante su competencia, esta ventaja competitiva debe ser sostenible en el tiempo (Jones et al., 2019)
- f) Fidelización: Un sentido de conexión con alguien que es leal al objeto de lealtad, y no solamente en los negocios; la confianza es una fuente importante de una variedad de ventajas competitivas para diferentes organizaciones, además se puede considerar principal condición para el éxito de otras empresas en el mercado (Barchi y Adam, 2020)

g) Satisfacción: Es el sentimiento que se muestra en los resultados de una evaluación de compras, que es una comparación entre la percepción real y las expectativas que se tiene del servicio, y que puede ser satisfecho o insatisfecho (Zaid, 2021).

2.2.1.3.2. Promoción

La promoción es la capacidad de una organización para conectarse y comunicarse con la demanda sobre sus ofertas (Jain y Jain, 2022). Al referirse la dimensión promoción se debe tener en cuenta aspectos relacionados a:

a) Publicidad: Esta es una comunicación impersonal, pagada por una persona natural o jurídica, para ofrecer los productos o servicios que brinda. Los medios más usados para transmitir publicidad son la televisión, radio y los impresos (Kotler y Armstrong, 2020).

b) Redes sociales: Son herramientas que promueve la interacción entre las personas, la cual permite establecer conexiones entre personas (Gómez, 2010). Una de las claves para el marketing exitoso en las redes sociales es crear contenido que atraiga a los intereses de los clientes (Pedreschi y Nieto, 2022)

c) Promoción de ventas: Son las actividades que proporcionan un valor adicional que incentivan a la fuerza de ventas y estimulan a la demanda, como son: concursos, juegos, premios, descuentos, cupos (Belch y Belch, 2009)

d) Comunicación: Las cinco habilidades necesarias para realizar la comunicación ideal entre la empresa y los clientes son a saber, escuchar, dar y recibir retroalimentación, mostrar asertividad, manejar conflictos y resolver problemas (Tjiptono, 2014)

e) Ferias: Una feria es una actividad que se realiza espacio físico o virtuales para ofertar a la demanda los servicios de una organización en una fecha programada (Gaitán, 2015)

2.2.1.3.3. Precio

Según García (2008) la estrategia de precios está estrechamente relacionado con la promoción, desarrollo y distribución, forman un objetivo común, el precio correcto puede integrar el deseo de beneficios de los clientes, una forma de cubrir los costos para obtener las ganancias. En marketing, los elementos plaza, promoción y producto representan costos, el único elemento que genera ingreso es el precio; se reconoce que el precio determina la sostenibilidad de una empresa en el mercado competitivo y su rentabilidad.

Al referirse a la dimensión precio se debe tener en cuenta aspectos relacionados a:

- a) Interés: Es un indicador que mide el rendimiento de los ahorros, inversiones y el costo de un crédito (Pindyck y Rubinfeld, 2009).
- b) Descuentos: Los descuentos pueden darse continuamente a ciertos clientes, esto pueden ser grupos de clientes especiales, para los que se ofrecen diferentes métodos de pago para a los consumidores (Pindyck y Rubinfeld, 2009).
- c) Fijación de precios de valor agregado: En vez de bajar los precios e igualar a la competencia, hay que buscar características o atributos que generan valor adicional añadido a los servicios ofertados y de esa forma buscar diferenciarse y justificar los precios más altos (Rondán et al. 2013)
- d) Fijación de precios basado en el mercado y la demanda. La fijación de precios comienza con por comprender como los clientes perciben su valor y esto influye en el precio que están dispuestos a pagar. Entonces podemos decir que la oferta y la demanda son indispensables para equilibrar el precio de un servicio en el mercado (Rondán et al., 2013)
- e) Fijación de precios basado en el valor: La fijación de precios se basan en la percepción del valor del servicio por parte de los compradores, no en los costos del vendedor. En este tipo de fijación de precios significa que el ofertante no puede desarrollar un producto y un paquete de marketing para luego establecer el precio (Rondán et al., 2013)
- f) Competencia directa: Es la lucha entre dos o más organizaciones que ofertan los mismos servicios para cubrir las necesidades del cliente, por lo que se busca ganar la atención y fidelización de los clientes (Lovelock y Wirtz, 2015).

g) Demanda: Es la cantidad de un servicio que los clientes están dispuestos a recibir a un posible precio de mercado (Fischer y Espejo, 2011)

h) Costos de Producción: Los recursos usados en la prestación de un servicio con valor agregado (Taschner y Charifzadeh, 2016).

2.2.1.3.4. Plaza

Para García (2008) la plaza es la distribución de los servicios de una organización. La distribución puede ser directamente o indirectamente, donde los consumidores pueden adquirir los productos o servicios en el espacio adecuado y en el momento justo.

El desafío de una organización es encontrar canales de distribución para que el consumidor final pueda adquirir más fácilmente el servicio que satisfaga sus necesidades. El producto debe estar disponible en el lugar apropiado, en el momento adecuado y en la cantidad suficiente (Durán , 2012)

Al referirse a la dimensión plaza se debe tener en cuenta aspectos relacionados a:

a) Canales de distribución. Son las actividades donde se hace la colocación y el envío de los productos desde la empresa hacia un punto de venta para que este a disposición del cliente (Contreras Sierra, 2013)

b) Distribución física. Son las actividades que serán desarrolladas para la manipulación y transporte entre el productor, los intermediarios y los clientes finales de venta (Vásquez, 2013)

c) Merchandising: Es una técnica que utilizan las empresas en su oferta de servicios en función de la satisfacción del consumidor al momento de la compra (Delgado y Muñoz, 2021)

d) Ubicación estratégica: La ubicación de una organización en un determinado lugar es una decisión estratégica para obtener mayores ventas y por ende mayores beneficios económicos (García, 2008).

e) Infraestructura: Una infraestructura bien desarrollada da una buena imagen, ya que se compone de elementos necesarios para la realización de sus operaciones de una manera efectiva de la organización (Rozas y Sánchez, 2004)

f) Barreras al comercio: Son las medidas que adopta cada país con la finalidad de proteger su economía nacional y bloquear las importaciones de otros países (Hernández y Maubert, 2009).

g) Cobertura de transporte: Es un contrato para cubrir los accidentes que puedan afectar a los productos cuando se trasladan de un lugar a otro durante un período de tiempo, relacionadas con el hecho de transporte (Hernández y Maubert, 2009).

2.2.1.3.5. Personas:

La fuente más importante son los colaboradores. Para tener éxito, una empresa necesita que sus empleados estén contentos con su trabajo y motivados para trabajar más duro. Esto es aún más cierto si la empresa ofrece servicios porque, en ausencia de un producto físico, la calidad de los servicios que desea ofrecer dependerá en gran medida de sus empleados. Para lograr la mejora continua, es importante que la entidad considere diversas tácticas que le permitan tener una adecuada relación con los socios y que coadyuven en su realización (Lovelock y Wirtz, 2015).

2.2.1.3.6. Procesos:

Son los pasos que normalmente sigue una organización para crear un producto, comercializarlo o proporcionar un servicio. Los procesos son cruciales porque determinan la calidad del bien o servicio final. Finalmente, se considera importante para esto que las entidades tengan un control adecuado sobre los procesos para poder encontrar fallas y ofrecer soluciones en el corto plazo, sin causar daños en el largo plazo (Lovelock y Wirtz, 2015).

2.2.1.3.7. Evidencia Física:

Además de influir en las percepciones de los consumidores sobre el servicio, puede ayudar a crear el "ambiente" y "atmósfera" en la que se presta un servicio. Las primeras impresiones de los usuarios sobre una empresa de servicios están determinadas en parte por sus atributos físicos, como sus edificios, accesorios, diseño, color y la mercancía que vende, como bolsas, etiquetas, folletos, carteles et al. artículos (Lovelock y Wirtz, 2015).

2.2.2. Variable 2: Gestión de Ventas

Para Jobber y Lancaster (2012) la gestión de ventas son las habilidades, métodos, valores personales y corporativos para implementar y realizar las ventas organizacionales.

2.2.2.1. Dimensiones de la gestión de Ventas

Asimismo, Jobber y Lancaster (2012) brindan las dimensiones de la gestión de ventas para lograr con éxito la posición y competitividad de la organización en el mercado competitivo; a continuación, detallaremos las cuatro dimensiones de gestión de ventas:

2.2.2.1.1. Plan de Ventas

Según Jobber y Lancaster (2012) el plan de ventas es el primer paso en el proceso de la gestión de ventas para ser incorporadas en otras actividades de marketing. Las estrategias de ventas sólo son posibles trabajando de acuerdo a los objetivos estratégicamente planificados dentro de la organización.

La creación de un plan de ventas no es única, difiere de una empresa a otra, ya que se basa en el análisis del mercado, incluyendo sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa. Por lo tanto, un plan de ventas es una evaluación preliminar de la naturaleza y el propósito de las ventas de la empresa, que tiene en cuenta la comprensión y definición de la misión, visión, metas, planes y tácticas del plan de ventas de la empresa.

Al referirse a la dimensión plan de ventas se debe tener en cuenta aspectos relacionados a:

- a) Dirección de Ventas: La dirección de ventas deben estar alineadas a las estrategias de marketing para gestionar una fuerza de ventas eficaz, investigar el ambiente socioeconómico y el entorno competitivo (Artal, 2016).
- b) Actividades de Ventas: Son todas las gestiones realizadas para prestar un servicio mediante el pago de un precio establecido. Es decir, es un intercambio de dinero por servicio (Wabrum y Albarracín, 2023).

2.2.2.1.2. Nivel de Objetivos

Según Jobber y Lancaster (2012) una vez decidido el plan de ventas, la organización debe fijar las metas y objetivos que quiere alcanzar. Los objetivos son muy importantes para fijarse estrategias y tácticas de venta. Al establecer metas, considere; los objetivos deben centrarse en los resultados, las limitaciones establecidas, su dirección, los recursos disponibles para lograr los objetivos, los objetivos organizacionales y de marketing deben integrarse. Los objetivos de una empresa tienen que enfocarse metas de ventas, y debe responder a la pregunta: ¿A dónde se intenta llegar?

Al referirse a la dimensión nivel de objetivos se debe tener en cuenta aspectos relacionados a:

- a) **Objetivos alcanzables:** Los objetivos deben ser posibles de alcanzar teniendo en cuenta las posibilidades, capacidades y recursos que cuenta la empresa y asimismo también tener en cuenta el tiempo con el que se dispone para cumplir los objetivos (Gavilánez, 2013).
- b) **Cumplimiento de objetivos:** Es un proceso de análisis en un tiempo determinado, basado en los objetivos, esto permite ver la eficiencia con la cual los trabajadores realizan sus tareas en la empresa (Tugores y Carrasco, 2007).

2.2.2.1.3. Estrategia Utilizada

De acuerdo a Jobber y Lancaster (2012) luego de investigar el mercado y establecer los objetivos de comerciales, se deben identificar las estrategias y su correcta elección. Las estrategias combinan perspectivas y los enfoques que necesita la organización para lograr sus objetivos de venta. Esta etapa es muy difícil, porque existen varias formas de lograr los objetivos y se debe de seleccionar la estrategia adecuada según las características de la empresa. Por lo tanto, se recomienda identificar diversas estrategias, que luego se evalúen teniendo en cuenta sus recursos, tiempo y oportunidades que ofrece el mercado objetivo y luego se comparan con la competencia.

Para establecer estrategias de venta en una empresa hay que tener en cuenta los siguiente; evaluación del mercado objetivo, fijación de precios y retención de consumidores.

Al referirse a la dimensión estrategia utilizada se debe tener en cuenta aspectos relacionados a:

- a) **Estrategias eficaces:** No hay un libro que pueda garantizar la aplicación exitosa de una estrategia, cada estrategia es única, por lo que el buen desempeño de una estrategia una empresa no es una buena razón suficiente para evaluar otra estrategia que no ha sido implementada (Johnson et al., 2006).
- b) **Identificación de estrategias:** Esto requiere identificar de las bases de la ventaja competitiva, que provienen del conocimiento del mercado y del cliente, y de los conocimientos específicos que la organización puede ofrecer y que debe influir en su estrategia general (Acevedo y Marín, 2004).

c) Liderazgo: El liderazgo es fundamental en cualquier empresa ya que es la capacidad de lograr los objetivos a través de un buen liderazgo, las empresas deben inculcar a los empleados para lograr sus objetivos (Soto et al., 2012).

2.2.2.1.4. Nivel de competitividad

Para Jobber y Lancaster (2012) la determinación de estrategias ayudará a elaborar e implementar el plan de ventas de la organización. A nivel de competitivo; el plan que guiaba el desempeño de la empresa ahora se convierte ahora en un plan de acción que incluye donde planifican, organizan, implementan y evalúan las acciones, las estrategias para administrar las ventas. Para este plan operativo hay que tener en cuenta la distribución de recursos, la ejecución y el seguimiento; de la empresa y su competencia.

Al referirse a la dimensión nivel de competitividad se debe tener en cuenta aspectos relacionados a:

a) Nivel de competencia: Es la capacidad de una empresa para producir, mejorar o mantener el crecimiento y el desarrollo en un entorno socioeconómico específico (Leimbach, 2022).

b) Importancia de gestión de ventas: La importancia que genera la gestión de ventas en una organización; es que, si las ventas no se cierran, todo el proceso es inútil en términos de éxito de ventas (Artal, 2016).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Contexto de la Investigación:

La presente investigación se desarrolló en las agencias de viajes y turismo del destino turístico Alto Mayo de la región San Martín. El destino Alto Mayo está conformado por 2 provincias; las provincias de Moyobamba y Rioja (Ver Anexo 03).

El destino Alto Mayo se encuentra en el norte de la región San Martín, situado en la ceja de la selva del nororiente peruano. El destino Alto Mayo limita al norte con la provincia de Bongará de la región Amazonas y la provincia de Alto Amazonas de la región Loreto; al sur con la provincia de Rodríguez de Mendoza de la región Amazonas y las provincias de Lamas, Huallaga, El Dorado en la región San Martín; al este con la provincia de Alto Amazonas de la región Loreto y al oeste con la región Amazonas.



Figura 1

Ubicación geográfica del destino Alto Mayo

Fuente: Plano Catastral de la Provincia de Moyobamba; Agosto, 2016.

3.1.2. Periodo de ejecución:

El tiempo de ejecución del presente trabajo de investigación se llevó a cabo en 6 meses desde diciembre 2023 hasta junio 2024.

3.1.3. Autorizaciones y permisos

No aplica

3.1.4. Control ambiental y bioseguridad

No aplica

3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales

El investigador declara que su participación se basó en los principios generales de la ética de la investigación; particularmente como:

El consentimiento informado fue considerado como el primer paso en la recopilación de datos que incluye en proporcionar un documento físico o digital que indica los parámetros del estudio y la importancia que los empresarios brinden información clara y precisa sobre el problema.

Luego viene el anonimato, que explica a la empresa que los datos personales no se tienen en cuenta en el proceso de obtención de información, por lo que se consideran anónimos.

La originalidad, es uno de los elementos de investigación más significativos que se basa en la citación de toda la información contenida en la investigación y el uso de los estándares de la séptima edición de APA según los requerimientos de la Universidad Nacional de San Martín.

3.2. Sistema de Variables

3.2.1. Variable 1: Marketing Mix

3.2.2. Variable 2: Gestión de Ventas

Tabla 1*Descripción de variables por objetivo específico 1***Objetivo específico N° 01:** Analizar las dimensiones del marketing mix en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Variable Abstracta	Variable Concreta	Medio de Registro	Unidad de medida
Marketing mix	Gestión de Ventas	Cuestionario	Ordinal

Tabla 2*Descripción de variables por objetivo específico 2***Objetivo específico N° 02:** Analizar las dimensiones de la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Variable Abstracta	Variable Concreta	Medio de Registro	Unidad de medida
Gestión de Ventas	Marketing mix	Cuestionario	Ordinal

Tabla 3*Descripción de variables por objetivo específico 3***Objetivo específico N° 03:** Proponer estrategias de marketing basadas en las 7 Ps del marketing para las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Variable Abstracta	Variable Concreta	Medio de Registro	Unidad de medida
Marketing mix	Gestión de Ventas	Cuestionario	Ordinal

3.3. Procedimientos de la investigación

3.3.1. Actividades del objetivo específico 1: Analizar las dimensiones del marketing mix en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Se revisó la literatura existente de autores reconocidos nacionales y extranjeros sobre temas relacionados con las estrategias de marketing mix.

La definición y estructura de la base de datos integrando las dimensiones requeridas para el diseño del instrumento de evaluación.

Evaluación, selección sobre los indicadores de la base de datos para el diseño del instrumento de evaluación (Ver Anexo 02)

Gestión y toma de datos con el instrumento de evaluación en las organizaciones tomadas como estudio

3.3.2. Actividades del objetivo específico 2: Analizar las dimensiones de la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Se revisó la literatura existente de autores reconocidos nacionales y extranjeros sobre temas relacionados con la gestión de ventas en las empresas

La definición y estructura de la base de datos integrando las dimensiones requeridas para el diseño del instrumento de evaluación.

Evaluación, selección sobre los indicadores de la base de datos para el diseño del instrumento de evaluación

Gestión y toma de datos con el instrumento de evaluación en las organizaciones tomadas como estudio (Ver Anexo 06)

3.3.3. Actividades del objetivo específico 3: Proponer estrategias de marketing basadas en las 7 Ps del marketing para las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Se revisó la literatura existente de autores reconocidos nacionales y extranjeros sobre temas relacionados con las estrategias marketing mix y gestión de ventas en las empresas

La definición y estructura de la base de datos integrando las dimensiones requeridas para el diseño del instrumento de evaluación.

Evaluación, selección sobre los indicadores de la base de datos para el diseño del instrumento de evaluación

Gestión y toma de datos con el instrumento de evaluación en las organizaciones tomadas como estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultado general: Relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

a. Paso 1: La prueba de normalidad de las variables

Como la muestra son 30 datos y es menor a 50; entonces se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk.

Tabla 4
Prueba de Normalidad de las Variables

Prueba de normalidad			
	<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
<i>Estrategias de Marketing</i>	,946	30	,132
<i>Gestión de ventas</i>	,953	30	,206

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 4 muestra que para ambas variables en estudio se identificó que el porcentaje de significancia es mayor que el 5% (0.05), tanto para Estrategias de Marketing, sig. = 0.132 > 0.05 y para gestión de ventas, sig. = 0.206 > 0.05, lo cual significa que los datos tienen una distribución normal.

b. Paso 2: La correlación de las variables

Como la muestra son 30 datos cuantitativos y tienen una distribución normal, quiere decir que son datos paramétricos; por esa razón se aplicó la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 5
Correlación entre estrategias de marketing y gestión de ventas

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

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 5, muestra que, si existe relación entre las variables examinadas, se demuestra por la prueba estadística de correlación de Pearson (0,661), lo que indica una correlación positiva alta; además la tabla muestra que existe una relación directa porque la sigma bilateral es de 0,000; lo que es menor al alfa de significancia 0,05.

4.1.2. Resultado específico 1: Análisis de las dimensiones del marketing mix en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Tabla 6
Análisis de la dimensión producto del marketing mix

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Producto	1. Los paquetes turísticos o servicios que ofrece están relacionados con la tendencia actual de turismo.	0%	0%	44%	11%	44%
	2. El área encargada del diseño de paquetes turísticos o servicios realiza un estudio referente a la última tendencia.	0%	22%	22%	33%	22%
	3. La empresa cuenta actualmente con algún logotipo de marca.	0%	0%	0%	11%	89%
	4. La empresa tiene muy en cuenta la calidad en los servicios que ofrece.	0%	0%	0%	22%	78%
PROMEDIO		-	6%	17%	19%	58%

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 6, muestra el nivel de la dimensión producto en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, donde se observa el promedio correspondiente para cada categoría, demostrando que la valoración de la categoría nunca es del 0%, para la categoría casi nunca obtuvo un promedio del 6%, para la categoría a veces obtuvo un promedio del 17%, para la categoría casi siempre obtuvo un 19%, y para la categoría siempre 58%. El resultado de la dimensión producto logró un nivel de estrategias de marketing, con una valoración del 73%.

De igual manera la tabla 6 muestra el nivel para cada uno de los indicadores de la dimensión producto en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, tal cual se detalla a continuación; para el indicador de tendencia actual de turismo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 44%, la categoría casi siempre obtuvo un 11%, la

categoría siempre obtuvo un 44%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 55% ofrecen sus servicios de acuerdo con la tendencia actual de turismo, mientras que el 44% solamente a veces ofrecen sus servicios de acuerdo con la tendencia actual de turismo. Para el indicador de diseño de paquetes de acuerdo a la última tendencia de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi nunca obtuvo 22%, la categoría a veces obtuvo un 22%, la categoría casi siempre obtuvo un 33%, la categoría siempre obtuvo un 22%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 55% diseñan sus paquetes de acuerdo a un estudio de la última tendencia de turismo, mientras el 44% solamente a veces diseñan sus paquetes de acuerdo a la última tendencia acuerdo a un estudio de la de última tendencia de turismo. Para el indicador logotipo de marca de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi siempre obtuvo un 11%, la categoría siempre obtuvo un 89%; de lo que se puede deducir que la mayoría de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo cuentan actualmente con un logotipo de marca ya que está representado en un 89%. Para el indicador calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi siempre obtuvo un 22%, la categoría siempre obtuvo un 78%; de lo que se puede deducir que la mayoría de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo tienen en cuenta la calidad en los servicios que ofrece ya que está representado en un 78%.

Tabla 7
Análisis de la dimensión precio del marketing mix

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Precio	5. El precio que establece la empresa está en el rango del precio del mercado	0%	0%	11%	67%	22%
	6. La empresa cuenta con estrategias para la temporada alta.	0%	0%	56%	33%	11%
	7. El producto que ofrece tiene mayor demanda que la de su competencia.	0%	22%	44%	0%	33%
	8. El pago a sus trabajadores esta encima de la competencia.	0%	13%	75%	0%	13%
PROMEDIO		-	9%	47%	25%	20%

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 7, muestran el nivel de la dimensión precio en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, se observan los promedios correspondientes para cada categoría, así, demostrando que la valoración de nunca es del 0%, para la categoría casi nunca se obtuvo un promedio del 9%, para la categoría a veces se obtuvo un promedio del 47%, para la categoría casi siempre se obtuvo un 25%, y para la categoría siempre 20%. El resultado de la dimensión precio logró un nivel de estrategias de marketing, con una valoración del 45%.

De igual manera la tabla 7 muestra el nivel para cada uno de los indicadores de la dimensión precio en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, tal cual se detalla a continuación; para el indicador rango de precio de mercado de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 11%, la categoría casi siempre obtuvo un 67%, la categoría siempre obtuvo un 22%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 89% establecen un precio a sus servicios que está dentro del rango del precio del mercado, mientras que el 11% solamente a veces establecen precios dentro del rango del precio del mercado. Para el indicador de estrategias para temporada alta de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo 56%, la categoría casi siempre obtuvo un 33%, la categoría siempre

obtuvo un 11%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 56% cuenta a veces con estrategias para temporada alta, mientras el 44% si cuentan con estrategias para temporada alta. Para el indicador demanda del producto de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría la categoría casi nunca obtuvo 22%, la categoría a veces obtuvo un 44%, la categoría siempre obtuvo un 33%; de lo que se puede deducir que el 66% del total de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo su producto que ofrece no tiene mayor demanda con el producto de la competencia de otros destinos.

Para el indicador de salario de los trabajadores de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi nunca obtuvo 13%, la categoría a veces obtuvo un 75%, la categoría siempre obtuvo un 13%; de lo que se puede deducir que el 88% del total de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo el salario de sus trabajadores está por debajo del salario de los trabajadores de la competencia de otros destinos.

Tabla 8
Análisis de la dimensión plaza del marketing mix

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Plaza	9. El estado apoya a las agencias de viajes y turismo	0%	11%	11%	67%	11%
	10. La empresa cubre el pasaje de envío de turistas a otras zonas.	0%	33%	44%	11%	11%
	11. Alguna vez sus colaboradores llegaron tarde por la distancia.	0%	22%	67%	11%	0%
	12. La ubicación de la empresa es viable para los clientes.	0%	0%	22%	44%	33%
PROMEDIO		-	17%	36%	33%	14%

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 8, muestran el nivel de la dimensión plaza en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, se observan los promedios correspondientes para cada categoría, demostrando que la valoración de nunca es del 0%, para la categoría casi nunca se obtuvo un promedio del 17%, para la categoría a veces se obtuvo un promedio del 36%, para la categoría casi siempre se obtuvo un 33%, y para la categoría siempre

14%. El resultado de la dimensión plaza logró un nivel de estrategias de marketing, con una valoración del 47%.

De igual manera la tabla 8 muestra el nivel para cada uno de los indicadores de la dimensión plaza en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, tal cual se detalla a continuación; para el indicador de apoyo del estado a las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi nunca obtuvo un 11%, la categoría a veces obtuvo un 11%, la categoría casi siempre obtuvo un 67%, la categoría siempre obtuvo un 11%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 78% si han recibido el apoyo del estado, mientras que el 22% solamente a veces han recibido el apoyo del estado. Para el indicador de cobertura de transporte se evidencia que la categoría casi nunca obtuvo 33%, la categoría a veces obtuvo 44%, la categoría casi siempre obtuvo un 11%, la categoría siempre obtuvo un 11%; de lo que se puede deducir que del 100% del total de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 77% solamente a veces cubren el pasaje de envío de turistas a otras zonas, mientras que el 22% siempre lo cubren el pasaje de envío de turistas. Para el indicador de horario laboral de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría la categoría casi nunca obtuvo 22%, la categoría a veces obtuvo un 67%, la categoría casi siempre obtuvo un 11%, de lo que se puede deducir que del 100% del total de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo; el 67% de las agencias sus colaboradores a veces llegan tarde por vivir lejos. Para el indicador ubicación de la empresa de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría la categoría a veces obtuvo un 22%, la categoría casi siempre obtuvo un 44%; la categoría siempre obtuvo un 33%; de lo que se puede deducir que del 100% del total de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo; el 77% de las agencias tienen una ubicación viable para los turistas.

Tabla 9
Análisis de la dimensión promoción del marketing mix

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Promoción	13. Considera importante para la empresa que invierta en la promoción de sus servicios en diferentes medios de comunicación.	0%	0%	22%	22%	56%
	14. La empresa ha publicado en redes sociales sus servicios por temporada.	0%	11%	33%	44%	11%
	15. La empresa ha participado de alguna feria, para difundir la marca.	0%	33%	33%	22%	11%
	16. Alguna vez ha ofrecido descuento por mayor número de turistas	0%	0%	33%	33%	33%
PROMEDIO		-	11%	31%	31%	28%

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 9, muestran el nivel de la dimensión promoción en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, donde se ver el promedio correspondiente para cada categoría, se puede demostrar que la valoración de nunca es del 0%, para la categoría casi nunca se obtuvo un promedio del 11%, para la categoría a veces se obtuvo un promedio del 31%, para la categoría casi siempre se obtuvo un 31%, y para la categoría siempre 28%. El resultado de la dimensión promoción logró un nivel de estrategias de marketing, con una valoración del 65%.

De igual manera la tabla 9 muestra el nivel para cada uno de los indicadores de la dimensión promoción en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, tal cual se detalla a continuación; para el indicador de invertir en promoción en los medios de comunicación de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 22%, la categoría casi siempre obtuvo un 22%, la categoría siempre obtuvo un 56%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 78% considera importante invertir en promoción de sus servicios en los diferentes medios de comunicación, mientras que

el 22% solamente a veces considera importante invertir en promoción. Para el indicador de publicación en redes sociales de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi nunca obtuvo 11%, la categoría a veces obtuvo 33%, la categoría casi siempre obtuvo un 44%, la categoría siempre obtuvo un 11%; de lo que se puede deducir que del 100% del total de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 55% hacen las publicidad en redes sociales por temporada, mientras que el 44% solamente lo realizan a veces hacen las publicidad en redes sociales. Para el indicador de participación en feria de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría la categoría casi nunca obtuvo 33%, la categoría a veces obtuvo un 33%, la categoría casi siempre obtuvo un 22% y la categoría siempre obtuvo un 11%; de lo que se puede deducir que del 100% del total de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 66% solamente a veces han participado en ferias para difundir su marca, mientras que el 33% si han participado en ferias. Para el indicador descuento como promoción de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría la categoría a veces obtuvo un 33%, la categoría casi siempre obtuvo un 33%; la categoría siempre obtuvo un 33%; de lo que se puede deducir que del 100% del total de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 66% realizan descuentos por mayor número de turistas.

Tabla 10
Análisis de la dimensión proceso del marketing mix

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Procesos	17. El personal conoce y sigue el proceso para brindar el servicio ofrecido por la empresa	0%	0%	0%	25%	75%
	18. Se presenta demoras en el tiempo de las ventas realizadas a los clientes de la empresa	0%	13%	63%	0%	25%
	19. 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%

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 10, muestran el nivel de la dimensión proceso en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, donde se puede ver los promedios correspondientes para cada categoría, se puede demostrar que la valoración de nunca es del 0%, para la categoría casi nunca se obtuvo un promedio del 4%, para la categoría a veces se obtuvo un promedio del 21%, para la categoría casi siempre se obtuvo un 27%, y para la categoría siempre 48%. El resultado de la dimensión proceso logró un nivel de estrategias de marketing, con una valoración del 75%.

De igual manera la tabla 10 muestra el nivel para cada uno de los indicadores de la dimensión procesos en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, tal cual se detalla a continuación; para el indicador conocimiento del proceso de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi siempre obtuvo un 25%, la categoría siempre obtuvo un 75%; de lo que se puede deducir que el 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo su personal conoce y sigue el proceso para brindar el servicio ofrecido. Para el indicador demoras en ventas de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi nunca obtuvo 13%, la categoría a veces obtuvo 63%, la categoría siempre obtuvo un 25%; de lo que se puede deducir que del 100% del total de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 63% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo a veces presentan demoras en las ventas realizadas a los clientes.

Para el indicador resolución de problemáticas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi siempre obtuvo un 57% y la categoría Siempre obtuvo un 43%; de lo que se puede deducir que el 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo superan con facilidad las diferentes situaciones que entorpecen la atención al cliente.

Tabla 11
Análisis de la dimensión personas del marketing mix

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Personas	20. El personal que está directamente en contacto con los clientes está capacitado en atención al cliente	0%	0%	0%	50%	50%
	21. Considera que su personal posee las habilidades requeridas para brindar el servicio e información a los clientes	0%	0%	0%	63%	38%
	22. Considera que su personal tiene la mejor actitud para atención al cliente	0%	0%	0%	25%	75%
PROMEDIO		-	-	-	46%	54%

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 11, muestran el nivel de la dimensión personas en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, donde se puede ver los promedios correspondientes para cada categoría, se puede demostrar que la valoración de nunca es del 0%, para la categoría casi nunca se obtuvo un promedio del 0%, para la categoría a veces se obtuvo un promedio del 0%, para la categoría casi siempre se obtuvo un 46%, y para la categoría siempre 54%. El resultado de la dimensión personas logró un nivel de estrategias de marketing, con una valoración del 100%.

De igual manera la tabla 11 muestra el nivel para cada uno de los indicadores de la dimensión personas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, tal cual se detalla a continuación; para el indicador el capacitación del personal de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi siempre obtuvo un 50%, la categoría siempre obtuvo un 50%; de lo que se puede deducir que del 100% del total de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 50% siempre tienen a su personal que está directamente en contacto con los clientes muy capacitado en atención al cliente. Para el indicador habilidades del personal de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi siempre obtuvo un 63%, la categoría siempre obtuvo un 38%; de lo que se puede deducir que del 100% del total de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 38% siempre tienen personal con habilidades requeridas para brindar el servicio e

información a los clientes. Para el indicador de actitud del personal las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi siempre obtuvo un 25% y la categoría siempre obtuvo un 75%; de lo que se puede deducir que la mayoría de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo cuentan con un personal que tiene la mejor actitud para la atención al cliente.

Tabla 12

Análisis de la dimensión evidencia física del marketing mix

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Evidencia Física	23. Se realiza el mantenimiento adecuado de las instalaciones e infraestructura de la empresa.	0%	0%	29%	14%	57%
	24. La iluminación, señalización y rotulación son las adecuadas en la empresa.	0%	0%	14%	57%	29%
	25. 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%

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 12, muestra el nivel de la dimensión evidencia física en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, donde se puede ver los promedios correspondientes para cada categoría, se puede demostrar que la valoración de nunca es del 0%, para la categoría casi nunca se obtuvo un promedio del 5%, para la categoría a veces se obtuvo un promedio del 14%, para la categoría casi siempre se obtuvo un 52%, y para la categoría siempre 29%. El resultado de la dimensión evidencia física logró un nivel de estrategias de marketing, con una valoración del 81%.

De igual manera la tabla 12 muestra el nivel para cada uno de los indicadores de la dimensión evidencia física en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, tal cual se detalla a continuación; para el indicador mantenimiento de las instalaciones de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 29%, la categoría casi siempre obtuvo un 14%, la categoría siempre obtuvo un 57%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y

turismo del destino Alto Mayo, el 71% realiza el mantenimiento adecuado de las instalaciones e infraestructura de sus empresa, mientras que el 29% solamente a veces realiza un mantenimiento adecuado de sus instalaciones. Para el indicador iluminación, señalización y rotulación en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 14%, la categoría casi siempre obtuvo un 57%, la categoría siempre obtuvo un 29%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 86% tienen iluminación, señalización y rotulación adecuada, mientras que el 14% solamente a veces cuentan con iluminación, señalización y rotulación adecuada. Para el indicador de comodidades para la espera de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi nunca obtuvo un 16 % y la categoría casi siempre obtuvo un 86%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 86% posee brinda comodidades para la espera de clientes, mientras que el 14% casi nunca brinda comodidades para la espera de clientes.

Tabla 13

Análisis Global de las dimensiones de la Variable Estrategias de Marketing

DIMENSION	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%

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 13, muestra el nivel de las dimensiones de la variable Estrategias de Marketing en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, donde se observa que la dimensión de Producto se ha encontrado en un nivel Eficiente con un 58%, la dimensión de Precio se ha encontrado en un nivel Regular con un 46%, la dimensión de Plaza se ha encontrado en un nivel Regular con un 69%, la dimensión de Promoción se ha encontrado en un nivel Regular con un 61%, la dimensión de Proceso tiene un 48% en nivel Regular y un 48% en nivel Eficiente, la dimensión Personas se encuentra en un nivel Eficiente con un 54%, la dimensión de Evidencia Física se encuentra en un nivel Regular con un 66%. El resultado de la variable de Estrategias de Marketing es que se encuentra en un nivel Regular con un 53%.

4.1.3. Resultado específico 2: Análisis de las dimensiones de la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo

Tabla 14

Análisis de la dimensión plan de ventas de la gestión de ventas

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Plan de Ventas	1. ¿Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección?	13%	38%	25%	13%	13%
	2. ¿Considera usted que las actividades que se planifican se cumplen?	0%	0%	38%	50%	13%
	3. ¿Considera usted que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos?	0%	0%	25%	38%	38%
PROMEDIO		4%	13%	29%	33%	21%

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 14, muestran el nivel de la dimensión plan de ventas en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, donde se puede ver los promedios correspondientes de cada categoría, se puede demostrar la valoración de nunca es del 4%, para la categoría casi nunca se obtuvo un promedio del 13%, para la categoría a veces se obtuvo un promedio del 29%, para la categoría casi siempre se obtuvo un 33%, y para la categoría siempre 21%. El resultado de la dimensión plan de ventas logró un nivel de gestión de ventas, con una valoración del 54%.

De igual manera la tabla 14 muestra el nivel para cada uno de los indicadores de la dimensión plan de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, tal cual se detalla a continuación; para el indicador plan de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría nunca obtuvo un 13%, categoría casi nunca obtuvo un 38%, categoría a veces obtuvo un 25%, la categoría casi siempre obtuvo un 13%, la categoría siempre obtuvo un 13%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 51% no tiene un plan de ventas aprobado por la alta dirección, mientras que el 26% cuenta con un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección. Para el indicador actividades planificadas de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 38%, la categoría casi siempre obtuvo un 50%, la categoría siempre obtuvo un 13%; de lo que se puede deducir que

del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 63% si cumplen con las actividades que se planifican, mientras que el 38% solamente a veces cumplen con las actividades planificadas. Para el indicador sustentación de ventas de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 25 %, la categoría casi siempre obtuvo un 38% y la categoría siempre obtuvo un 38%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 76% sustenta debidamente con documentos sus ventas, mientras que el 25% solamente a veces realiza la sustentación de sus ventas con documentos.

Tabla 15

Análisis de la dimensión nivel de objetivos de la gestión de ventas

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Nivel de Objetivos	4. Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa.	0%	0%	38%	25%	38%
	5. ¿Usted siente que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa?	0%	0%	38%	50%	13%
	6. ¿Considera usted que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado?	0%	0%	63%	38%	0%
PROMEDIO		-	-	46%	38%	17%

Fuente: Aplicación de instrumentos por parte del investigador

La tabla 15, muestran el nivel de la dimensión nivel de objetivos en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, donde se puede ver los promedios correspondientes para cada categoría, se puede demostrar que la valoración de nunca es del 0%, para la categoría casi nunca se obtuvo un promedio del 0%, para la categoría a veces se obtuvo un promedio del 46%, para la categoría casi siempre se obtuvo un 38%, y para la categoría siempre 17%. El resultado de la dimensión nivel de objetivos logró un nivel de gestión de ventas, con una valoración del 55%

De igual manera la tabla 15 muestra el nivel para cada uno de los indicadores de la dimensión nivel de objetivos de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, tal cual se detalla a continuación; para el indicador objetivos alcanzables en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 38%, la categoría casi siempre obtuvo un 25%, la categoría siempre obtuvo un 25%;

de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 63% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo establecen objetivos alcanzables por la empresa, mientras el 38 % solamente a veces establecen objetivos alcanzables. Para el indicador disposiciones de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 38%, la categoría casi siempre obtuvo un 50%, la categoría siempre obtuvo un 13%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 63% los vendedores cumplen con las disposiciones de la empresa, mientras que el 38% solamente a veces dan el cumplimiento de las disposiciones de la empresa. Para el indicador planificación de gestión de ventas de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 63 %, la categoría casi siempre obtuvo un 38%, de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 63% solamente a veces la gestión de ventas demuestra ser efectiva en cumplimiento de sus objetivos , mientras que el 38% casi siempre tienen efectividad de gestión de ventas en cumplimiento de sus objetivos.

Tabla 16

Análisis de la dimensión estrategia utilizada de la gestión de ventas

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Estrategia Utilizada	7. ¿Se evidencia una estrategia en la gestión de ventas de la empresa?	0%	25%	38%	25%	13%
	8. ¿Se observa que el personal del área de ventas se encuentra identificado con la empresa?	0%	0%	50%	25%	25%
	9. ¿Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa?	0%	0%	50%	38%	13%
PROMEDIO		-	8%	46%	29%	17%

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 16, muestran el nivel de la dimensión estrategia utilizada en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, donde se puede ver los promedios correspondientes para cada categoría, se puede demostrar que la valoración de nunca es del 0%, para la categoría casi nunca se obtuvo un promedio del 8%, para la categoría a veces se obtuvo un promedio del 46%, para la categoría casi siempre se obtuvo un 29%, y para la categoría siempre 17%. El resultado de la dimensión estrategia utilizada logró un nivel de gestión de ventas, con una valoración del 46%.

De igual manera la tabla 16 muestra el nivel para cada uno de los indicadores de la dimensión estrategia utilizada de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, tal cual se detalla a continuación; para el indicador estrategia en la gestión de ventas de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría casi nunca obtuvo un 25%, categoría a veces obtuvo un 38%, la categoría casi siempre obtuvo un 25%, la categoría siempre obtuvo un 13%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 63% solamente a veces utilizan estrategias para la gestión de ventas, mientras el 38% casi siempre utilizan estrategias para la gestión de ventas. Para el indicador identificación del vendedor de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 50%, la categoría casi siempre obtuvo un 25%, la categoría siempre obtuvo un 25%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 50% solamente a veces se identifican con la empresa, mientras que el 50% casi siempre tienen un personal identificado con la empresa. Para el indicador liderazgo de gestión de ventas de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 49%, la categoría casi siempre obtuvo un 38% y la categoría siempre obtuvo un 13%, de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 51% casi siempre se evidencia un liderazgo de las ventas de la empresa, mientras que el 49% solamente a veces se evidencia liderazgo en las ventas de la empresa.

Tabla 17*Análisis de la dimensión nivel de competitividad de la gestión de ventas*

DIMENSIÓN	ITEM	ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Nivel de Competitividad	10. ¿Considera usted que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector?	0%	0%	50%	13%	38%
	11. ¿Piensa usted que una buena gestión de ventas es importante en este sector empresarial?	0%	0%	13%	13%	75%
	12. ¿El nivel de competitividad de la empresa es comprobable?	0%	0%	25%	38%	38%
PROMEDIO		-	-	29%	21%	50%

Fuente: Aplicación de instrumentos por parte del investigador

La tabla 17, muestran el nivel de la dimensión nivel de competitividad en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, donde se puede ver los promedios correspondientes para cada categoría, se puede demostrar que la valoración de nunca es del 0%, para la categoría casi nunca se obtuvo un promedio del 0%, para la categoría a veces se obtuvo un promedio del 29%, para la categoría casi siempre se obtuvo un 21%, y para la categoría siempre 50%. El resultado de la dimensión nivel de competitividad logró un nivel de gestión de ventas, con una valoración del 71%.

De igual manera la tabla 17 muestra el nivel para cada uno de los indicadores de la dimensión nivel de competitividad de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, tal cual se detalla a continuación; para el indicador aceptación del nivel de competitividad de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 49%, la categoría casi siempre obtuvo un 13%, la categoría siempre obtuvo un 38%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 51% casi siempre tienen un nivel de competitividad aceptable en el sector, mientras el 49% solamente a veces su nivel de competitividad es aceptable. Para el indicador importancia de la gestión de ventas

de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 13%, la categoría casi siempre obtuvo un 13%, la categoría siempre obtuvo un 75%; de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 88% considera que es importante una buena gestión de ventas comerciales, mientras que el 13% solamente a veces considera que es importante la gestión de ventas. Para el indicador comprobación del nivel de competitividad de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se evidencia que la categoría a veces obtuvo un 25 %, la categoría casi siempre obtuvo un 38% y la categoría siempre obtuvo un 37%, de lo que se puede deducir que del 100% de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, el 76% casi siempre tienen comprobabilidad de nivel de competitividad, mientras que del 25% solamente a veces tienen comprobabilidad de nivel de competitividad

Tabla 18

Análisis Global de las Dimensiones de la Variable 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%

Fuente: *Aplicación de instrumentos por parte del investigador*

La tabla 18, muestra el nivel de las dimensiones de la variable Gestión de Ventas en las agencias de viajes y turismo del Destino Alto Mayo, donde se puede ver que la dimensión de Plan de Ventas se ha encontrado en un nivel Alto con un 54%, la dimensión de Nivel de Objetivos se ha encontrado un nivel Alto con un 54%, la dimensión de Estrategia Utilizada se ha encontrado en un nivel Regular con un 75%, la dimensión de Nivel de Competitividad tiene un 50% en nivel Regular y un 50% en nivel Alto. El resultado de la variable de gestión de ventas es que se ha encontrado en un nivel Regular con un 52%.

4.1. 4. Resultado específico 3: 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.

4.1.4.1. Variable Estrategias de marketing

Tabla 19

Cuadro resumen de los indicadores de la variable Estrategias de Marketing

Variable: Estrategias de Marketing			
Dimensión	Indicadores	Indicadores de las agencias de viajes Indicadores Fortalecidos	Indicadores Débiles
Producto	Tendencia actual de Turismo Estudios de Tendencia Logotipo de Marca Calidad en los Servicios	- Logotipo de Marca - Calidad en los Servicio	- Tendencia Actual de Turismo - Estudios de Tendencia
Precio	Precio del Mercado Estrategias por Temporada Demanda del servicio Salarios de Trabajadores	- Precio del Mercado - Estrategias por Temporada	- Demanda del servicio - Pago de Trabajadores
Plaza	Apoyo del Estado Cobertura del Transporte Horario de los Trabajadores Ubicación de la empresa	- Horario de los Trabajadores - Ubicación de la empresa	- Apoyo del Estado - Cobertura del Transporte
Promoción	Invertir en Promoción Publicidad en redes sociales Participación en Ferias Descuentos como promoción	- Invertir en Promoción - Descuentos como promoción	- Publicidad en Redes sociales - Participación en Ferias
Procesos	Conocimiento del proceso Demoras en las Ventas Resolución de problemas	- Conocimiento del proceso	- Demoras en las Ventas - Resolución de Problemas
Personal	Capacitación del personal Habilidades del Personal Actitudes del Personal	- Actitud del Personal	- Capacitación del personal - Habilidades del personal
Evidencia Física	Mantenimiento de las instalaciones Iluminación, Señalización y Rotulación Comodidades de la empresa	- Iluminación, señalización y rotulación	- Mantenimiento de las instalaciones - Comodidades de la empresa

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de producto.

Para la elaboración de estrategias de la dimensión producto es necesario elaborar primero una matriz FODA de acuerdo a los indicadores fortalecidos y débiles.

Tabla 20

Matriz FODA de la dimensión Producto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo de marca • Calidad en los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Desactualización de la tendencia actual de turismo • Mínimos estudios de Tendencia
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar paquetes turísticos que destaquen la alta calidad de los servicios y que se alineen con el crecimiento interés en el turismo sostenibles. • Implementar tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del consumidor, resaltando la calidad del servicio ofrecido 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado sobre las tendencias actuales y desarrollar servicios que se alineen con el interés en el turismo sostenible y personalizado • Implementar herramientas tecnológicas para facilitar la investigación de tendencias en el turismo, permitiendo el diseño de los servicios.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizas la fuerza de marca para diferenciarse de la competencia, destacando la calidad y la confiabilidad de los servicios. • Adaptar continuamente los servicios ofrecidos para mantener la alta calidad y alinearse con las cambiantes preferencias del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un equipo dedicado a la innovación y el análisis de la competencia para mejorar continuamente los servicios ofrecidos • Diversificar los servicios y desarrollar estrategias de precios flexibles para adaptarse a las fluctuaciones económicas.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategia de precio

Para la elaboración de estrategias de la dimensión precio es necesario elaborar primero una matriz FODA de acuerdo a los indicadores fortalecidos y débiles

Tabla 21

Matriz FODA de la dimensión Precio

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de mercado • Estrategias por temporada 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima demanda del servicio • Salarios bajos de los trabajadores
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener precios atractivos y competitivos para aprovechar el incremento de turistas. • Implementar herramientas tecnológicas para gestionar precios dinámicos en temporada alta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer descuentos por especiales por grupos para captar el incremento de turistas. • Implementar tecnología para optimizar costos operativos permitiendo mejorar los salarios.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una política de precios flexibles que permita ajustes rápido en respuesta a fluctuaciones económicas. • Ofrecer políticas de precios flexibles y seguros de viaje incluidos en el precio, proporcionando seguridad al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustar los precios según las condiciones económicas para mantener la demanda • Ajustar los precios de los servicios para cumplir con las nuevas regulaciones y generar ingresos adicionales.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de plaza

Para la elaboración de estrategias de la dimensión plaza es necesario elaborar primero una matriz FODA de acuerdo a los indicadores fortalecidos y débiles

Tabla 22

Matriz FODA de la dimensión Plaza

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad de los trabajadores • Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo apoyo del estado • Deficiente cobertura del transporte
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la puntualidad y proximidad de los colaboradores para ofrecer paquetes turísticos atractivos y bien organizados. • Implementar tecnologías de geolocalización y servicios en línea que permitan a los consumidores localizar fácilmente la organización y acceder a los servicios de manera eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas con empresas de transporte para negociar tarifas reducidas y facilitar el envío de turistas. • Implementar tecnología avanzada para mejorar la efectividad operativa y la experiencia del consumidor, compensando la falta del apoyo gubernamental.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarse de la competencia ofreciendo un servicio más personalizado y eficiente, garantizando que los colaboradores estén disponibles y puntuales para atender a los clientes. • Desarrollar planes de contingencia y protocolos de seguridad de los clientes, aprovechando la ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicios adicionales y diferenciados que justifiquen el costo del transporte, destacándose frente a su competencia. • Colaborar con entidades privadas y ONG's para recibir apoyo en caso de desastres naturales y crisis sanitarias.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de promoción

Para la elaboración de estrategias de la dimensión plaza es necesario elaborar primero una matriz FODA de acuerdo a los indicadores fortalecidos y débiles

Tabla 23
Matriz FODA de la dimensión Promoción

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en promoción • Descuentos especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima participación en ferias • Mínima publicidad en redes sociales
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la inversión en campañas de marketing dirigidas a turistas nacionales e internacionales, aprovechando el crecimiento del turismo para captar nuevos clientes • Utilizar la tecnología avanzadas para personalizar ofertas y descuentos para grupos, incentivando a los clientes a reservar en grupo 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia de contenido digital, solida publicando regularmente en redes sociales sobre ofertas, promociones de la empresa. • Utilizar la tecnología para participar en ferias y eventos en línea, aumentando la difusión de la marca.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustar las estrategias promocionales para enfocarse en la relación calidad – precio, destacando el valor agregado en tiempos de inestabilidad económica • Diferenciarse ofreciendo descuentos por reservas anticipadas y grupos grandes, destacando la ventaja competitiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en eventos y ferias del sector para aumentar la visibilidad de la marca y competir de manera más efectiva con otras agencias • Utilizar las redes sociales para comunicar rápidamente cambios en políticas, reembolsos y seguros de viaje

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de procesos

Para la elaboración de estrategias de la dimensión plaza es necesario elaborar primero una matriz FODA de acuerdo a los indicadores fortalecidos y débiles.

Tabla 24
Matriz FODA de la dimensión Proceso

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del proceso 	<ul style="list-style-type: none"> • Demoras en las ventas • Mínimas soluciones a los problemas
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar herramientas tecnológicas que automaticen y optimicen los procesos ya establecidos, asegurando y rapidez en la atención al cliente • Adaptar los procesos internos para manejar un mayor volumen de turistas, garantizando un servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar sistemas tecnológicos que agilicen los procesos de venta y atención al cliente, mejorando la eficiencia. • Establecer alianzas con empresas que puedan ofrecer formación y soporte en la gestión de situaciones complejas.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar continuamente los procesos internos de atención al cliente para ofrecer un servicio superior y diferenciado frente a la competencia. • Estandarizar procesos de manera que se optimicen los recursos y se reduzcan costos operativos, permitiendo a la empresa ser más resiliente ante fluctuaciones económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de monitoreo constante para ajustar los procesos de atención al cliente y ventas según sus preferencias. • Desarrollar y practicar planes de emergencia que permitan al personal manejar eficazmente situaciones de crisis minimizando el impacto en la atención al cliente

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de personas

Para la elaboración de estrategias de la dimensión personas es necesario elaborar primero una matriz FODA de acuerdo a los indicadores fortalecidos y débiles

Tabla 25
Matriz FODA de la dimensión Personas

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud positiva del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Débil capacidades del personal • Mínimas habilidades del personal
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechando la actitud positiva del personal mejorar los procesos de atención al cliente para manejar eficientemente el aumento de turistas. • Formar al personal en el uso de redes sociales y plataformas digitales para interactuar con los clientes, aprovechando su actitud positiva para fortalecer la presencia online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la tecnología de formación online y simulación para capacitar al personal en atención al cliente, mejorando habilidades. • Desarrollar programas de capacitación continua para potenciar habilidades del personal y poder manejar el aumento de la demanda turística.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarse de la competencia al enfatizar la actitud positiva del personal en todas las interacciones con los clientes. • Utilizar la actitud positiva del personal para mantener altos niveles de satisfacción y lealtad del cliente, mitigando los efectos negativos de inestabilidad económica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en la gestión efectiva de recursos y técnicas de atención al cliente que generen valor añadido. • Enfocar la capacitación en gestión de crisis y en situaciones de emergencia, mejorando sus habilidades para ofrecer un buen servicio.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de evidencia física (physical evidence)

Para la elaboración de estrategias de la dimensión evidencia física es necesario elaborar primero una matriz FODA de acuerdo a los indicadores fortalecidos y débiles

Tabla 26
Matriz FODA de la dimensión Evidencia física

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación, señalización, rotulación adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento inadecuado • Mínimas comodidades
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la infraestructura y la estética del lugar de atención al cliente, utilizando la buena iluminación y señalización para crear un ambiente acogedor y atractivo para los turistas. • Utilizar la adecuada señalización y rotulación para promover las redes sociales de la organización, con códigos QR y enlaces directos a las plataformas digitales, facilitando la promoción online 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en la mejora de las áreas de espera para acomodar a un mayor número de turistas, asegurando que las comodidades sean adecuadas. • Utilizar tecnologías de mantenimiento predictivo y automatizado para asegurar que las instalaciones estén siempre en óptimas condiciones.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurarse de que la señalización y rotulación cumplan con todas las nuevas regulaciones, utilizando la buena iluminación para resaltar la información actualizada y las normas de seguridad. • Mantener una experiencia física de calidad para transmitir confianza y estabilidad a los clientes, aprovechando la buena iluminación y señalización para reforzar la imagen de la empresa durante tiempos económicos inciertos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el presupuesto de mantenimiento priorizando las reparaciones más críticas para asegurar la calidad de las instalaciones. • Mejorar las áreas de espera con mobiliario fácil de desinfectar y adaptar las instalaciones para cumplir con las medidas sanitarias, asegurando la comodidad y seguridad de los clientes.

Fuente: *Elaboración Propia*

4.1.4.2. Variable Gestión de ventas

Tabla 27

Cuadro resumen de los indicadores de la variable Gestión de Ventas

Variable: Gestión de Ventas			
Dimensión	Indicadores	Indicadores de las Agencias de Viajes	
		Indicadores Fortalecidos	Indicadores Débiles
Plan de Ventas	Plan de Ventas Actividades Planificadas Ventas Sustentadas	- Ventas sustentadas	- Plan de Ventas - Actividades planificadas
Nivel de Objetivos	Objetivos alcanzables Disposiciones de la empresa Planificación de gestión de ventas	- Objetivos alcanzables	- Disposiciones de la empresa - Planificación de gestión de ventas
Estrategia Utilizada	Estrategias de gestión de Ventas Identificación del Personal de ventas Liderazgo de Gestión de Ventas	- Identificación del personal de ventas	- Estrategia de gestión de ventas - Liderazgo de gestión de ventas
Nivel de Competitividad	Aceptabilidad del Nivel de Competitividad Importancia de Gestión de Ventas Comprobabilidad del Nivel de Competitividad	- Importancia de gestión de ventas	- Aceptabilidad del nivel de competitividad - Comprobabilidad del nivel de competitividad

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de Plan de Ventas

Para la elaboración de estrategias de la dimensión plan de ventas es necesario elaborar primero una matriz FODA de acuerdo a los indicadores fortalecidos y débiles.

Tabla 28
Matriz FODA de la dimensión Plan de Ventas

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas debidamente sustentadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un plan de ventas • Actividades planificadas mínimamente cumplidas
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la fortaleza de ventas documentadas para formar alianzas con otras empresas del sector que valoren la transparencia y la sostenibilidad en los negocios • Implementar tecnología y digitalización para mejorar la documentación y seguimiento de ventas, aprovechando el crecimiento de las redes sociales para captar nuevos clientes y mercados emergentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar a la alta dirección un plan de ventas, integrando las oportunidades de crecimiento del turismo, y la tecnología para obtener su aprobación. • Implementar un sistema para monitorear y evaluar asegurando el cumplimiento de las actividades planificadas, utilizando herramientas tecnológicas.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizada la documentación de ventas para cumplir con las regulaciones vigentes y evitar problemas legales • Implementar medidas de ciberseguridad para proteger la documentación de ventas y los datos de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que el plan de ventas pueda adaptarse a las fluctuaciones económicas y los cambios regulatorios • Optimizar los procesos para reducir costos para enfrentar la inestabilidad económica.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de Nivel de Objetivos

Para la elaboración de estrategias de la dimensión nivel de objetivos es necesario elaborar primero una matriz FODA de acuerdo a los indicadores fortalecidos y débiles.

Tabla 29
Matriz FODA de la dimensión Nivel de Objetivos

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos alcanzables 	<ul style="list-style-type: none"> Disposiciones cumplidas mínimamente Planificación de gestión de ventas mínimamente eficiente.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar la fortaleza de que los objetivos son alcanzables para integrar tecnologías y digitalización, mejorando el seguimiento y cumplimiento de objetivos. Ajustar y optimizar los objetivos de ventas para alinearse con el crecimiento del turismo, asegurando que sean alcanzables y motivadores 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar programas de capacitación para aumentar la productividad del personal de ventas para cumplir las disposiciones empresariales. Establecer alianzas estratégicas que puedan proporcionar recursos y conocimientos para mejorar la eficiencia de la gestión de ventas.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> Mantener objetivos realistas y alcanzables que puedan adaptarse rápidamente a los cambios regulatorios y económicos. Aprovechar la capacidad de alcanzar objetivos para desarrollar estrategias que respondan a la competencia de plataformas online. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar procesos más eficientes para mejorar el manejo de las ventas, enfrentando así a la competencia. Establecer objetivos específicos para reducir costos operativos, asegurando la sostenibilidad financiera.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de Estrategia Utilizada

Para la elaboración de estrategias de la dimensión estrategia utilizada es necesario elaborar primero una matriz FODA de acuerdo a los indicadores fortalecidos y débiles.

Tabla 30
Matriz FODA de la dimensión Estrategia Utilizada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> Personal de ventas Identificado 	<ul style="list-style-type: none"> Mínimas estrategias de gestión de ventas Mínimo liderazgo de gestión de ventas
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de redes sociales y digitales Alianzas estratégicas Crecimiento del turismo 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la identificación del personal con la empresa para involucrar al personal en la implementación de nuevas herramientas digitales para mejorar el manejo de las ventas. Utilizar la identificación del personal para crear programas de fidelización de clientes que aprovechen el crecimiento del turismo, enfocándose en brindar experiencias personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar estrategias de ventas utilizando el crecimiento de las redes sociales para mejorar la eficiencia y alcance de las estrategias de ventas Desarrollar programas de liderazgo en gestión de ventas, utilizando alianzas estratégicas para mejorar la efectividad del personal de ventas.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> Cambios Regulatorios Competencias de plataformas online Inestabilidad económica 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar el compromiso del personal para implementar estrategias de reducción de costos operativos mantenimiento la competitividad. Aprovechar la identificación del personal para fomentar una cultura de adaptabilidad y resiliencia, implementando programas de capacitación para los colaboradores que aborden la competencia y cambios regulatorios. 	<ul style="list-style-type: none"> Reestructurar las estrategias de ventas actuales para hacerlas adaptables a los cambios regulatorios y a la competencia. Desarrollar planes de contingencias que garanticen la continuidad de las operaciones durante crisis económicas, mejorando el liderazgo y gestión de ventas.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de Nivel de Competitividad

Para la elaboración de estrategias de la dimensión nivel de competitividad es necesario elaborar primero una matriz FODA de acuerdo a los indicadores fortalecidos y débiles.

Tabla 31
Matriz FODA de la dimensión Nivel de Competitividad

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de gestión de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de competitividad aceptable mínimamente. • Nivel de competitividad comprobable mínimamente.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la gestión de ventas eficientes para implementar tecnologías que mejoren la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, aprovechando el crecimiento de las redes sociales y la digitalización. • Utilizar la reputación de buena gestión de ventas para establecer alianzas estratégicas para fortalecer la posición competitiva en mercados emergentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar sistemas de medición claros y evaluaciones periódicas para mejorar la competitividad de manera tangible y efectiva, aprovechando alianzas estratégicas. • Superar la comprobación mínima del nivel de competitividad actual con la diferenciación de mercados emergentes.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la experiencia en gestión de ventas para adaptarse a cambios regulatorios para desarrollar planes de contingencia. • Implementar sistemas de monitoreo a las preferencias de los consumidores, para ajustar las estrategias y mantener la competitividad frente a competencias de plataformas online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en programas de capacitación al personal de ventas y mejorar el nivel competitividad para enfrentar al competidor. • Mejorar la competitividad enfrentando la débil comprobación del nivel competitivo con un enfoque en la eficiencia operativa.

Fuente: *Elaboración Propia*

4.2. Discusión

Es importante recordar que el propósito está investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo. Para ello se aplicó encuestas a cada una de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, con el fin de recabar información. Dicho instrumento fue aplicado a los actores comprendidos en la muestra de estudio con el propósito para responder a las preguntas de investigación, y alcanzar los objetivos.

Del objetivo general, se encontró una correlación de Pearson de 0,662, lo que indica una correlación positiva alta. Debido a que la sigma bilateral fue de 0,01 que fue menor al 0,05 del alfa de significancia, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se encontró que existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias de viajes del Destino Alto Mayo. Estos resultados se corroboran con los hallazgos de Castillo (2022) quien llegó a la conclusión de que existe una relación directa y significativa entre sus variables de estudio, con una correlación de Spearman de 0,804; y un p-valor inferior a 0,05.

En cuanto al **objetivo específico 1**, se analizó las dimensiones de la variable estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, para determinar el nivel de cada uno de ellos, llegando a los resultados siguientes: la dimensión producto obtuvo un nivel eficiente con un 58%, para la dimensión precio se obtuvo un nivel regular con un 46%, para la dimensión plaza se obtuvo un nivel regular con un 69%, para la dimensión promoción se obtuvo un nivel regular con un 61%, para la dimensión proceso se obtuvo un nivel regular con un 48% y también un nivel eficiente con un 48%, para la dimensión personas se obtuvo un nivel eficiente con un 54%, y por último, la dimensión evidencia física se obtuvo un nivel regular con un 66%; estos resultados muestran un promedio de un nivel regular con 53% y un nivel eficiente con un 40% y un nivel deficiente con un 7%, para la primera variable denominada estrategias de marketing. Los resultados difieren con los resultados encontrados por Tsegaw (2020) quien indicó que las dimensiones de las estrategias de marketing más usadas en las agencias de viajes y turismo son producto, plaza, promoción. Según la presente investigación las dimensiones de estrategias de marketing más utilizadas por las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo son producto y personas ya que presentan un nivel eficiente en la aplicación en cuanto a estas estrategias.

Siguiendo el análisis del objetivo específico 1, los resultados son similares por los encontrados por Riascos (2023) quien indicó en su investigación que el estado actual de las estrategias de marketing es inadecuado en un 54%, lo que indica que no se está utilizando de manera efectiva las estrategias de marketing. Y según los resultados de la investigación actual muestra que las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo no realizan un uso adecuado de las estrategias de marketing ya que presenta un promedio de un nivel regular de un 53% en el uso de las estrategias de marketing. Asimismo, los hallazgos son similares a los que ha llegado por Amaro (2020) quien determinó que las agencias de viajes y turismo que no usan adecuadamente las estrategias de marketing tienen dificultades para la conexión entre empresa y cliente.

Para la dimensión de producto de la variable estrategias de marketing, los hallazgos muestran que los indicadores que están débiles y necesitan reforzar son tendencia actual y estudio de tendencia; para el indicador tendencia actual los resultados muestran que la categoría a veces tiene un 44% dando a entender que los paquetes turísticos que ofrecen las agencias en un 44% no están relacionados con la tendencia actual de turismo; para el indicador estudio de tendencia la categoría casi nunca tiene 22% dando a entender que los paquetes turísticos que ofrecen las agencias en un 22% no están diseñados realizando un estudio de la última tendencia. Estos hallazgos son similares a los que ha llegado Amaro (2020) quien determinó que a las agencias que no realizan un estudio de tendencia actual de turismo para sus paquetes turísticos les dificulta la conexión de empresa - cliente y a la vez genera un porcentaje muy bajo de clientes. Los indicadores que están fortalecidos son logotipo de marca y calidad de servicio; para el indicador logotipo de marca los resultados muestran que la categoría siempre tiene un 89% dando a entender que un 89% de las agencias cuentan con un logotipo de marca; para el indicador calidad de servicio la categoría siempre tiene 78% dando a entender que un 78% de las agencias tiene muy en cuenta la calidad en los servicios que ofrece. Estos hallazgos son similares a los que ha llegado Basbus (2019) quien determinó que a las agencias que tienen presente el nivel de marca y la relación entre costo y calidad han logrado un crecimiento en los últimos años.

Para la dimensión de precio de la variable estrategias de marketing, los hallazgos muestran que los indicadores que están débiles y necesitan reforzar son demanda del servicio y salario de trabajadores; para el indicador demanda del servicio los resultados muestran que la categoría casi nunca tiene un 22% dando a entender que los servicios que las agencias ofrecen, un 22% no tienen mayor demanda que de la competencia, para este indicador es importante considerar lo que se ha dicho por Lovelock y Wirtz

(2015) que indica que la competencia es la lucha entre dos o más organizaciones que ofertan los mismos servicios para cubrir las necesidades del cliente, llegando a deducir que si las agencias quieren que sus servicios tenga mayor demanda que de la competencia deben aplicar estrategias que busquen la atención y fidelización de los clientes; para el indicador salario de los trabajadores la categoría casi nunca tiene 13% dando a entender que los salarios de los trabajadores de las agencias en un 13% no están por encima que de la competencia, para este indicador es importante considerar lo que se ha dicho por Taschner y Charifzadeh (2016) que indica que los costos de producción son los recursos usados en la prestación de un servicio con valor agregado, llegando a deducir que para que los salarios de los trabajadores de las agencias sean de acuerdo o mucho mejor que de la competencia se debe buscar estrategias para optimizar los recursos de los costos de producción. Los indicadores que están fortalecidos son precio del mercado y estrategias por temporada; para el indicador precio de mercado los resultados muestran que la categoría siempre tiene un 67% dando a entender que un 67% las agencias establecen su precio de acuerdo al rango del precio del mercado, entonces podemos decir que estos hallazgos son similares a los que ha llegado Rondán et al. (2013) dónde señala que los precios deben fijarse de acuerdo al mercado y a la demanda; para el indicador estrategias por temporada categoría casi siempre tiene 33%, dando a entender que en un 33% las agencias cuentan con estrategias para temporada alta, estos hallazgos son similares a los que ha llegado Acevedo y Marín (2004) donde señala que para establecer estrategias se requiere tener conocimiento del mercado, entonces si las agencias quieren tener estrategias para las temporadas bajas y altas deben tener conocimiento del mercado.

Para la dimensión de plaza de la variable estrategias de marketing, los hallazgos muestran que los indicadores que están débiles y necesitan reforzar son apoyo del estado y cobertura del transporte; para el indicador apoyo del estado los resultados muestran que la categoría casi nunca tiene un 11% dando a entender que en un 11% las agencias reciben el apoyo del estado, para este indicador es importante considerar lo que se ha dicho por Hernández y Maubert (2009) donde señala que un país adopta medidas con la finalidad de proteger su economía nacional, entonces podemos deducir que por proteger la economía nacional el estado no brinda apoyo a las agencias; para el indicador cobertura del transporte la categoría casi nunca tiene 33% dando a entender que en un 33% las agencias no cubren el pasaje de envió de turistas a otras zonas, para este indicador es importante considerar lo que se ha dicho por Hernández y Maubert (2009) donde señala que la cobertura de transporte es un contrato para cubrir

los accidentes que puedan afectar a los clientes cuando se trasladan de un lugar a otro por un periodo de tiempo, entonces podemos deducir que las agencias para mejorar la cobertura de transporte pueden establecer alianzas con empresas de transporte y de esa manera tener tarifas reducidas y facilitar el envío de turistas. Los indicadores que están fortalecidos son horario de los trabajadores y ubicación de la empresa; para el indicador horario de los trabajadores los resultados muestran que solo un 22% de los trabajadores de las agencias alguna vez han llegado tarde, llegando a entender que las agencias se encuentra en la ubicación adecuada ya que sus trabajadores difícilmente llegan tarde; para el indicador ubicación de la empresa, la categoría siempre tiene 33% dando a entender que un 33% y la categoría casi siempre tiene 44% entonces podemos deducir que un 77% de las agencias se encuentra en una ubicación viable para los clientes. Estos hallazgos son similares a los que ha llegado García (2008) quien señala que la ubicación de una organización en un determinado lugar es una decisión estratégica para obtener mayores ventas y por ende mayores beneficios económicos, y como ya describimos anteriormente un 77% de las agencias tienen una ubicación estratégica ya que los trabajadores en la mayoría de las veces son puntuales y los clientes la mayoría de las veces les han ubicado y llegado fácilmente a las agencias.

Para la dimensión de promoción de la variable estrategias de marketing, los hallazgos muestran que los indicadores que están débiles y necesitan reforzar son publicidad en redes sociales y participación en ferias; para el indicador publicidad en redes sociales los resultados muestran que la categoría casi nunca tiene un 11% dando a entender que los servicios que ofrecen las agencias por temporada en un 11% no ha sido publicado en redes sociales, para este indicador es importante considerar lo que se ha dicho por Pedreschi y Nieto (2022) donde señala que la clave para tener un marketing exitoso en redes sociales es crear contenido que atraiga a los intereses de los clientes, llegando a deducir que si las agencias quieren que su publicidad de redes sociales sea exitosa deben publicar contenido que sea llamativo a los intereses de los clientes; para el indicador participación en ferias la categoría casi nunca tiene 33% dando a entender que las agencias en un 33% de las veces no participan en las ferias para difundir su marca, para este indicador es importante considerar lo que se ha dicho por Gaitán (2015) que señala que las ferias es una actividad que se realiza ya sea en espacios físicos o virtuales para ofertar a la demanda los servicios de una organización en una fecha programa, llegando a deducir que las agencias deben participar más en las ferias ya que eso les permite captar más clientes y también difundir su marca. Los indicadores que están fortalecidos son inversión en promoción y descuentos como promoción; para

el indicador inversión en promoción los resultados muestran que la categoría siempre tiene un 56% dando a entender que un 67% de las agencias consideran importante que se invierta en la promoción de sus servicios en los diferentes medios de comunicación, entonces podemos decir que , estos hallazgos son similares a los que ha llegado Angueta (2018) dónde indica que los propietarios son conscientes que se tiene que invertir en promoción pero muchas veces tienen limitados recursos humanos y financieros para invertir en promoción ; para el indicador descuentos como promoción categoría siempre tiene 33%, dando a entender que en un 33% las agencias siempre ha realizado descuentos cuando son mayor número de turistas o grupos grandes y de esa adquieran sus servicios y pueda promocionarse, estos hallazgos son similares a los que ha llegado Belch y Belch (2009) donde señala que los descuentos es una forma de promoción de ventas donde en la actividad que se realiza se proporciona un valor adicional para incentivar la fuerza de ventas y estimular la demanda.

Para la dimensión de proceso de la variable estrategias de marketing, los hallazgos muestran que los indicadores que están débiles y necesitan reforzar son demoras en las ventas y resolución de problemas; para el indicador demoras en las ventas los resultados muestran que la categoría siempre tiene un 25% dando a entender que las agencias presentan demoras en el tiempo de las ventas a clientes de la empresa en un 25% de las veces; para el indicador resolución de problemas la categoría siempre tiene 43% dando a entender que las situaciones que entorpecen la atención a los clientes se superan con facilidad solo en un 43% de las veces. El indicador que esta fortalecido es conocimiento del proceso, el cual para este indicador los resultados muestran que la categoría siempre tiene un 75% dando a entender que en las agencias en un 75% el personal conoce y sigue el proceso para brindar el servicio ofrecido por la agencia. Para todos estos resultados de los indicadores de la dimensión proceso para este indicador es importante considerar lo que se ha dicho por Lovelock y Wirtz (2015) que indica que el proceso son los pasos que normalmente sigue una organización para proporcionar un servicio, los procesos con cruciales ya que determinan la calidad del servicio final, es muy importante que las organizaciones tengan un control adecuado sobre los procesos para encontrar fallas y ofrecer soluciones en el corto plazo sin causar daño a largo plazo; llegando a deducir que si se conoce todos los procesos y optimizamos o reducimos procesos las agencias no presentarán demoras en las ventas y las situaciones que entorpecían la prestación del servicio se solucionarían con facilidad.

Para la dimensión de personas de la variable estrategias de marketing, los hallazgos muestran que los indicadores que están débiles y necesitan reforzar son capacitación del personal y habilidades del personal; para el indicador capacitación del personal los resultados muestran que la categoría siempre tiene un 50% dando a entender que el personal de las agencias está capacitado en atención al cliente en un 50% de las veces; para el indicador habilidades del personal la categoría siempre tiene 38% dando a entender que el personal de las agencias tienen habilidades para brindar el servicio e información de los clientes en un 38% de las veces. El indicador que está fortalecido es actitud del personal, el cual para este indicador los resultados muestran que la categoría siempre tiene un 75% dando a entender que el personal de las agencias en un 75% de las veces cuenta con una buena actitud para la atención al cliente. Para todos estos resultados de los indicadores de la dimensión personal es importante considerar lo que se ha dicho por Lovelock y Wirtz (2015) que indica que la fuente más importante de una empresa son los colaboradores, para tener éxito empresarial se necesita que los colaboradores estén contentos con su trabajo y motivados para trabajar más duro, esto es aún más cierto si la empresa ofrece servicios porque la calidad de los servicios que desea ofrecer dependerá en gran medida de sus colaboradores. Llegando a deducir si las agencias realizan la mejora continua de su personal capacitándoles, promoviendo cada día su desarrollo de sus habilidades y sus actitudes brindaran un servicio de calidad a sus clientes permitiéndoles tener clientes satisfechos y por ende éxito empresarial.

Para la dimensión de evidencia física de la variable estrategias de marketing, los resultados muestran que los indicadores que están débiles y necesitan reforzar son mantenimiento de las instalaciones y comodidades de la empresa; para el indicador mantenimiento de las instalaciones los resultados muestran que la categoría a veces tiene un 29% dando a entender que las agencias en un 29% de las veces no realizan un mantenimiento de las instalaciones e infraestructura de la empresa; para el indicador comodidades de la empresa la categoría casi nunca tiene un 14% dando a entender que las agencias no ofrece las comodidades necesarias en un 14% de las veces para la espera de aquellos clientes que solicitan el servicio de la empresa. El indicador que está fortalecido es iluminación, señalización y rotulación, el cual para este indicador los resultados muestran que la categoría siempre tiene un 57% dando a entender que las agencias cuentan con la iluminación, señalización y rotulación adecuada en la empresa en un 57% de las veces. Para todos estos resultados de los indicadores de la dimensión personal es importante considerar lo que se ha dicho por Lovelock y Wirtz (2015) que

indica que las evidencias físicas influyen en la forma en que los usuarios ven el servicio y ayudan a crear un entorno agradable donde se presta un servicio, las primeras impresiones de los usuarios sobre una empresa de servicios están determinadas en parte por las evidencias físicas como edificios, accesorios, diseños, iluminación, señalización, rotulación, mantenimiento, comodidades etc.; entonces podemos deducir que si las agencias quieren brindar una buena impresión a sus clientes tienen que realizar un mantenimiento adecuado, tener la iluminación, señalización, rotulación adecuada y brindar las comodidades necesarias.

Para el **objetivo específico 2**, se analizó las dimensiones de la variable gestión de ventas de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, para encontrar el nivel de cada uno de ellos, encontrando hallazgos siguientes: La dimensión plan de ventas obtuvo un nivel alto con un 54%, para la dimensión nivel de objetivos se obtuvo un nivel alto con un 54%, para la dimensión estrategia utilizada se obtuvo un nivel regular con un 75%, para la dimensión nivel de competitividad se obtuvo un nivel regular con un 50% y también un nivel alto con un 50%; estos resultados muestran un promedio de un nivel regular con 50% y un nivel alto con un 44% y un nivel deficiente con un 6%.

Para la dimensión de plan de ventas de la variable gestión de ventas es importante considerar por Artal (2016) quien indica que la dirección de ventas de un plan de ventas debe estar alineadas a las estrategias de marketing para gestionar una fuerza de ventas eficaz, investigar el ambiente socioeconómico y el entorno competitivo. Entonces analizando los hallazgos de la investigación actual, se deduce que la dimensión de plan de ventas de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se encuentra alineada a las estrategias de marketing ya que muestra un nivel alto con 54%. Para la dimensión de plan de ventas los resultados muestran los indicadores que están débiles y necesitan reforzar con estrategias son plan de ventas y actividades planificadas; para el indicador plan de ventas los resultados muestran que la categoría nunca tiene un 13% y la categoría casi nunca tiene un 38% dando a entender que la mayoría de las agencias no cuentan con un plan de ventas aprobado por la dirección, para el indicador cumplimiento de actividades la categoría a veces tiene un 38% dando a entender que las agencias no cumplen con sus actividades planificadas en un 38% de las veces; estos hallazgos son similares encontrados por Jobber y Lancaster (2012) que indica que el plan de ventas es el primer paso en el procesos de la gestión de ventas para ser incorporadas en otras actividades de marketing y que las actividades de las ventas descritas en plan solo serán cumplidas si se han planificado estratégicamente y adecuadamente, entonces podemos deducir que como la mayoría de las agencias no

tienen un plan de ventas es por ese motivo también que tienen deficiencias en el cumplimiento de las actividades. El indicador que está fortalecido es ventas sustentadas, el cual para este indicador los resultados muestran que la categoría siempre tiene un 38% y la categoría casi siempre tiene un 38% dando a entender que la mayoría de las agencias sustentan debidamente sus ventas con documentos; los hallazgos son similares encontrados por Wabrum y Albarracín (2023) donde indica que toda actividad de venta son gestiones realizadas para prestar un servicio mediante el pago de un precio establecido, es decir es un intercambio de dinero por un servicio; llegando a deducir que toda donde tenga intervención tienen que ser debidamente sustentadas con documentos.

Para la dimensión de nivel de objetivos de la variable gestión de ventas es importante considerar lo dicho por Gavilánez (2013) quien indica que los objetivos deben ser posibles de alcanzar teniendo en cuenta las posibilidades, capacidades y recursos que cuenta la empresa y asimismo también tener en cuenta el tiempo con el que se dispone para cumplir los objetivos. Entonces según los hallazgos de la investigación actual la dimensión nivel de objetivos muestra un nivel alto con un 54% llegando a deducir que las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se plantean objetivos alcanzables y posibles de cumplir. Para la dimensión de nivel de objetivos los resultados muestran los indicadores que están débiles y necesitan reforzar con estrategias son disposiciones de la empresa y planificación de gestión de ventas; para el indicador disposiciones de la empresa los resultados muestran que la categoría a veces tiene un 38% dando a entender que los vendedores de las agencias en un 38% no cumplen con las disposiciones de la empresa, para el indicador planificación de gestión de ventas la categoría a veces tiene un 63% dando a entender que la gestión de ventas de las agencias en un 63% de las veces no demuestra ser eficiente con relación a lo planificado; estos hallazgos son similares encontrados por Tugores y Carrasco (2007) que indica que para tener una buena gestión de ventas efectiva con lo planificado se tiene que realizar un proceso de análisis de las tareas que realizan los trabajadores en un tiempo determinado, entonces podemos deducir que a la mayoría de las agencias del destino Alto Mayo no realizan un análisis de sus trabajadores y ese es el motivo que no tienen una buena gestión de ventas. El indicador que está fortalecido es objetivos alcanzables el cual para este indicador los resultados muestran la categoría siempre tiene un 38% y la categoría casi siempre tiene un 25% dando a entender que la mayoría de las agencias establecen objetivos alcanzables para la empresa; estos hallazgos son similares encontrados por Gavilánez Chipantiza (2013) donde indica que los objetivos

deben ser posibles de alcanzar teniendo en cuenta las posibilidades, capacidades y recursos que cuenta la empresa y asimismo también tener en cuenta con el que se dispone para cumplir los objetivos llegando a deducir que toda donde tenga intervención tienen que ser debidamente sustentadas con documentos; ya que la mayoría de las agencias del destino Alto Mayo establecen objetivos fáciles de alcanzar.

Para la dimensión de estrategia utilizada de la variable gestión de ventas hay que tener en cuenta lo dicho por Acevedo y Marín (2004) quien indica que para elegir una estrategia eficaz hay que realizar la correcta identificación de estrategias y esto requiere identificar las bases de la ventaja competitiva, que provienen del conocimiento de los consumidores y del mercado, y de los conocimientos específicos que la organización puede ofrecer y que debe influir en su estrategia general. Entonces según los resultados de la presente investigación la dimensión estrategia utilizada muestra un nivel regular con un 75%, llegando a deducir que las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo se no hacen una correcta identificación de estrategias y esto impide cumplir con sus objetivos. Para la dimensión de estrategia utilizada los resultados muestran los indicadores que están débiles y necesitan reforzar con estrategias son estrategias de gestión de ventas y liderazgo de gestión de ventas; para el indicador estrategias de gestión de ventas los resultados muestran que la categoría casi nunca tiene un 25% y la categoría a veces tiene un 38% dando a entender que la mayoría de veces en las agencias no evidencia estrategias de gestión de ventas, estos hallazgos son similares encontrados por Acevedo y Marín (2004) que indican que para tener estrategias en la empresa esto requiere identificar las bases de la ventaja competitiva que provienen del conocimiento de los consumidores y del mercado, llegando a deducir que las agencias del destino Alto Mayo deben identificar y conocer mejor sus ventajas competitivas, el mercado y sus clientes para establecer estrategias adecuadas; para el indicador liderazgo de gestión de ventas la categoría a veces tiene un 50% dando a entender que las agencias en un 50% de las veces no tienen liderazgo en la gestión de ventas; estos hallazgos son similares encontrados por Soto et al. (2012) donde indica que el liderazgo es fundamental en cualquier empresa ya que es la capacidad de lograr los objetivos a través de un buen liderazgo, las empresas deben inculcar a los empleados para lograr los objetivos; llegando a deducir que en las veces que las agencias no tienen liderazgo en la gestión de ventas es porque no inculcan a sus empleados a cumplir los objetivos. El indicador que esta fortalecido es identificación del personal de ventas el cual para este indicador los resultados muestran que la categoría siempre tiene un 25% dando a entender que en la mayoría de la veces los vendedores de las agencias se encuentra

identificado con la empresa; los hallazgos son similares encontrados por Lovelock y Wirtz (2015) que indica que la fuente más importante de una empresa son los colaboradores, para tener éxito empresarial se necesita que los colaboradores estén contentos con su trabajo y motivados para trabajar más duro, esto es aún más cierto si la empresa ofrece servicios porque la calidad de los servicios que desea ofrecer dependerá en gran medida de sus colaboradores. Llegando a deducir ya que el personal de ventas de las agencias se encuentra identificado hay que mantenerlos motivados y contentos para que sigan comprometidos con la empresa y por ende tener éxito empresarial

Para la dimensión de nivel de competitividad de la variable gestión de ventas es importante considerar lo dicho por Leimbach (2022) quien indica que el nivel de competitividad de una empresa está basado en la capacidad para crear, mejorar o mantener el desarrollo y crecimiento en un entorno socioeconómico específico. Entonces según los hallazgos de la investigación actual la dimensión nivel de competitividad muestra un nivel regular con un 50% y un nivel alto 50%, llegando a deducir que las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo son competitivas regularmente con otras empresas de otros destinos. Para la nivel de competitividad los resultados muestran los indicadores que están débiles y necesitan reforzar con estrategias son aceptabilidad nivel de competitividad y comprobabilidad del nivel de competitividad; para el indicador aceptabilidad del nivel de competitividad los resultados muestran que la categoría a veces tiene un 50% dando a entender que el nivel de competitividad de las agencias en un 50% de las veces es aceptable en el sector turismo, para el indicador comprobabilidad del nivel de competitividad la categoría a veces tiene un 50% dando a entender que el nivel de competitividad de las agencias en un 50% de las veces es comprobable en el sector turismo; estos hallazgos son similares encontrados por Leimbach (2022) quien indica que el nivel de competitividad de una empresa está basado en la capacidad para crear, mejorar o mantener el desarrollo y crecimiento en un entorno socioeconómico específico, llegando a deducir que si las agencias del destino Alto Mayo quieren tener un crecimiento o desarrollo sostenible deben mejorar su nivel de competitividad evaluando las actividades de las estrategias de la gestión de ventas. El indicador que esta fortalecido es importancia de la gestión de ventas el cual para este indicador los resultados muestran que la categoría siempre tiene un 75% dando a entender que en la mayoría de las agencias consideran importante tener una buena gestión de ventas; estos hallazgos son similares encontrados por Artal Castells(2016) donde indica que la importancia que genera el

manejo de ventas en una organización es que si las ventas no se cierra todo el proceso es inútil en términos de éxitos de ventas, llegando a deducir que para que las agencias del destino Alto Mayo tenga una buena gestión de ventas todas las ventas deben cerrarse adecuadamente y positivamente.

Finalmente, en respuesta al **objetivo específico 3**, que es proponer estrategias de marketing basadas en las 7 Ps del marketing para las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo; en la investigación actual se plantea estrategias de marketing para cada una de las 7ps de marketing y de las dimensiones de la gestión de ventas tomando en cuenta los resultados descritos y analizados anteriormente.

Estrategias de la dimensión producto de la variable Estrategias de Marketing

Para García (2008), la estrategia de producto busca la singularidad del servicio a ofertar, el servicio tiene que diferenciarse de los demás, esa característica que el cliente haga que lo diferencie y perciba como valor agregado y que marque la diferencia de los demás

Tabla 32
Estrategias de producto

Dimensión	Estrategias
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar paquetes turísticos que destaquen la alta calidad de los servicios y que se alineen con el crecimiento interés en el turismo sostenibles. ➤ Implementar tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del consumidor, resaltando la calidad del servicio ofrecido. ➤ Realizar estudios de mercado sobre las tendencias actuales y desarrollar servicios que se alineen con el interés en el turismo sostenible y personalizado ➤ Implementar herramientas tecnológicas para facilitar la investigación de tendencias en el turismo, permitiendo el diseño de los servicios. ➤ Utilizas la fuerza de marca para diferenciarse de la competencia, destacando la confiabilidad y la calidad de los servicios. ➤ Adaptar continuamente los servicios ofrecidos para mantener la alta calidad y alinearse con las cambiantes preferencias del consumidor. ➤ Desarrollar un equipo dedicado a la innovación y el análisis de la competencia para mejorar continuamente los servicios ofrecidos ➤ Diversificar los servicios y desarrollar estrategias de precios flexibles para adaptarse a las fluctuaciones económicas.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de la dimensión precio de la variable Estrategias de Marketing

Según García (2008) la estrategia de precios está estrechamente relacionado con la promoción, desarrollo y distribución, forman un objetivo común, el precio correcto puede integrar el deseo de beneficios de los clientes, una forma de cubrir los costos para obtener las ganancias.

Tabla 33
Estrategias de precio

Dimensión	Estrategias
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener precios atractivos y competitivos para aprovechar el incremento de turistas. ➤ Implementar herramientas tecnológicas para gestionar precios dinámicos en temporada alta. ➤ Ofrecer descuentos por especiales por grupos para captar el incremento de turistas. ➤ Implementar tecnología para optimizar costos operativos permitiendo mejorar los salarios. ➤ Implementar una política de precios flexibles que permita ajustes rápido en respuesta a fluctuaciones económicas. ➤ Ofrecer políticas de precios flexibles y seguros de viaje incluidos en el precio, proporcionando seguridad al cliente. ➤ Ajustar los precios según las condiciones económicas para mantener la demanda ➤ Ajustar los precios de los servicios para cumplir con las nuevas regulaciones y generar ingresos adicionales.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de la dimensión plaza de la variable Estrategias de Marketing

Para García (2008) la plaza es la distribución de los servicios de una corporación. La distribución puede ser directamente o indirectamente, donde los consumidores pueden a adquirir los productos o servicios en el espacio adecuado y en el momento justo.

Tabla 34
Estrategias de plaza

Dimensión	Estrategias
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechar la puntualidad y proximidad de los colaboradores para ofrecer paquetes turísticos atractivos y bien organizados. ➤ Implementar tecnologías de geolocalización y servicios en línea que permitan a los consumidores localizar fácilmente la organización y acceder a sus servicios de manera eficiente. ➤ Establecer alianzas con empresas de transporte para negociar tarifas reducidas y facilitar el envío de turistas. ➤ Implementar tecnología avanzadas para mejorar la experiencia del consumidor y la efectividad operativa, compensando la falta del apoyo gubernamental. ➤ Diferenciarse de la competencia ofreciendo un servicio más personalizado y eficiente, garantizando que los colaboradores estén disponibles y puntuales para atender a los clientes. ➤ Desarrollar planes de contingencia y protocolos de seguridad de los clientes, aprovechando la ubicación estratégica. ➤ Ofrecer servicios adicionales y diferenciados que justifiquen el costo del transporte, destacándose frente a su competencia. ➤ Colaborar con entidades privadas y ONG'S para recibir apoyo en caso de desastres naturales y crisis sanitarias

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de la dimensión promoción de la variable Estrategias de Marketing

La promoción es la capacidad de una organización para conectarse y comunicarse con la demanda sobre sus ofertas (Jain y Jain, 2022).

Tabla 35
Estrategias de promoción

Dimensión	Estrategias
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar la inversión en campañas de marketing dirigidas a turistas nacionales e internacionales, aprovechando el crecimiento del turismo para captar nuevos clientes ➤ Utilizar la tecnología avanzadas para personalizar ofertas y descuentos para grupos, incentivando a los clientes a reservar en grupo ➤ Desarrollar una estrategia de contenido digital, solida publicando regularmente en redes sociales sobre ofertas, promociones de la empresa. ➤ Utilizar la tecnología para participar en ferias y eventos en línea, aumentando la difusión de la marca. ➤ Ajustar las estrategias promocionales para enfocarse en la relación calidad – precio, destacando el valor agregado en tiempos de inestabilidad económica ➤ Diferenciarse ofreciendo descuentos por reservas anticipadas y grupos grandes, destacando la ventaja competitiva. ➤ Participar en eventos y ferias del sector para aumentar la visibilidad de la marca y competir de manera más efectiva con otras agencias ➤ Utilizar las redes sociales para comunicar rápidamente cambios en políticas, reembolsos y seguros de viaje

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de la dimensión proceso de la variable Estrategias de Marketing

Son los pasos que normalmente sigue una organización para crear un producto, comercializarlo o proporcionar un servicio. Los procesos son cruciales porque determinan la calidad del bien o servicio final. (Lovelock y Wirtz, 2015)

Tabla 36
Estrategias de proceso

Dimensión	Estrategias
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar herramientas tecnológicas que automaticen y optimicen los procesos ya establecidos, asegurando y rapidez en la atención al cliente ➤ Adaptar los procesos internos para manejar un mayor volumen de turistas, garantizando un servicio de calidad. ➤ Implementar sistemas tecnológicos que agilicen los procesos de venta y atención al cliente, mejorando la eficiencia. ➤ Establecer alianzas con empresas que puedan ofrecer formación y soporte en la gestión de situaciones complejas. ➤ Mejorar continuamente los procesos internos de atención al cliente para ofrecer un servicio superior y diferenciado frente a la competencia. ➤ Estandarizar procesos de manera que se optimicen los recursos y se reduzcan costos operativos, permitiendo a la empresa ser más resiliente ante fluctuaciones económicas. ➤ Implementar un sistema de monitoreo constante para ajustar los procesos de atención al cliente y ventas según sus preferencias. ➤ Desarrollar y practicar planes de emergencia que permitan al personal manejar eficazmente situaciones de crisis minimizando el impacto en la atención al cliente.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de la dimensión personas de la variable Estrategias de Marketing

La fuente más importante son los colaboradores. Para tener éxito, una empresa necesita que sus empleados estén contentos con su trabajo y motivados para trabajar más duro. Esto es aún más cierto si la empresa ofrece servicios porque, en ausencia de un producto físico, la calidad de los servicios que desea ofrecer dependerá en gran medida de sus empleados. (Lovelock y Wirtz, 2015)

Tabla 37
Estrategias de personas

Dimensión	Estrategias
Personas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechando la actitud positiva del personal mejorar los procesos de atención al cliente para manejar eficientemente el aumento de turistas. ➤ Formar al personal en el uso de redes sociales y plataformas digitales para interactuar con los clientes, aprovechando su actitud positiva para fortalecer la presencia online. ➤ Utilizar la tecnología de formación online y simulación para capacitar al personal en atención al cliente, mejorando habilidades. ➤ Desarrollar programas de capacitación continua para potenciar habilidades del personal y poder manejar el aumento de la demanda turística. ➤ Diferenciarse de la competencia al enfatizar la actitud positiva del personal en todas las interacciones con los clientes. ➤ Utilizar la actitud positiva del personal para mantener altos niveles de satisfacción y lealtad del cliente, mitigando los efectos negativos de inestabilidad económica. ➤ Capacitar al personal en la gestión efectiva de recursos y técnicas de atención al cliente que generen valor añadido. ➤ Enfocar la capacitación en gestión de crisis y en situaciones de emergencia, mejorando sus habilidades para ofrecer un buen servicio.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de la dimensión evidencia física de la variable Estrategias de Marketing

Las primeras impresiones de los usuarios sobre una empresa de servicios están determinadas en parte por sus atributos físicos, como sus edificios, accesorios, diseño, color y la mercancía que vende, como bolsas, etiquetas, folletos, carteles et al. artículos. (Lovelock y Wirtz, 2015)

Tabla 38
Estrategias de Evidencia Física

Dimensión	Estrategias
Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la infraestructura y la estética del lugar de atención al cliente, utilizando la buena iluminación y señalización para crear un ambiente acogedor y atractivo para los turistas. ➤ Utilizar la adecuada señalización y rotulación para promover las redes sociales de la empresa, con códigos QR y enlaces directos a las plataformas digitales, facilitando la promoción online ➤ Invertir en la mejora de las áreas de espera para acomodar a un mayor número de turistas, asegurando que las comodidades sean adecuadas. ➤ Utilizar tecnologías de mantenimiento predictivo y automatizado para asegurar que las instalaciones estén siempre en óptimas condiciones. ➤ Asegurarse de que la señalización y rotulación cumplan con todas las nuevas regulaciones, utilizando la buena iluminación para resaltar la información actualizada y las normas de seguridad. ➤ Mantener una experiencia física de calidad para transmitir confianza y estabilidad a los clientes, aprovechando la buena iluminación y señalización para reforzar la imagen de la empresa durante tiempos económicos inciertos. ➤ Optimizar el presupuesto de mantenimiento priorizando las reparaciones más críticas para asegurar la calidad de las instalaciones. ➤ Mejorar las áreas de espera con mobiliario fácil de desinfectar y adaptar las instalaciones para cumplir con las medidas sanitarias, asegurando la comodidad y seguridad de los clientes.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de dimensión plan de ventas de la variable Gestión de Ventas

Según Jobber y Lancaster (2012) el plan de ventas es la etapa inicial en el proceso del manejo de ventas para ser incorporadas en otras actividades de marketing. Las estrategias de ventas sólo son posibles trabajando de acuerdo a los objetivos estratégicamente planificados dentro de la empresa

Tabla 39
Estrategias de Plan de ventas

Dimensión	Estrategias
Plan de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar la fortaleza de ventas documentadas para formar alianzas con otras empresas del sector que valoren la transparencia y la sostenibilidad en los negocios ➤ Implementar tecnología y digitalización para mejorar la documentación y seguimiento de ventas, aprovechando el crecimiento de las redes sociales para captar nuevos clientes y mercados emergentes. ➤ Presentar a la alta dirección un plan de ventas, integrando las oportunidades de crecimiento del turismo, y la tecnología para obtener su aprobación. ➤ Implementar un sistema de monitoreo y evaluación para garantizar el cumplimiento de las actividades planificadas, utilizando herramientas tecnológicas. ➤ Mantener actualizada la documentación de ventas para cumplir con las regulaciones vigentes y evitar problemas legales ➤ Implementar medidas de ciberseguridad para proteger la documentación de ventas y los datos de los clientes. ➤ Asegurar que el plan de ventas pueda adaptarse a las fluctuaciones económicas y los cambios regulatorios ➤ Optimizar los procesos para reducir costos para enfrentar la inestabilidad económica.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de dimensión nivel de objetivos de la variable Gestión de Ventas

Según Jobber y Lancaster (2012) una vez decidido el plan de ventas, la organización debe fijar las metas y objetivos que quiere alcanzar. Los objetivos son muy importantes para fijarse estrategias y tácticas de venta.

Tabla 40
Estrategias de Nivel de Objetivos

Dimensión	Estrategias
Nivel de Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar la fortaleza de que los objetivos son alcanzables para integrar tecnologías y digitalización, mejorando el seguimiento y cumplimiento de objetivos. ➤ Ajustar y optimizar los objetivos de ventas para alinearse con el crecimiento del turismo, asegurando que sean alcanzables y motivadores ➤ Implementar programas de capacitación para mejorar la productividad de los vendedores para cumplir las disposiciones empresariales. ➤ Establecer alianzas estratégicas que puedan proporcionar recursos y conocimientos para mejorar la eficiencia de la gestión de ventas. ➤ Mantener objetivos realistas y alcanzables que puedan adaptarse rápidamente a los cambios regulatorios y económicos. ➤ Aprovechar la capacidad de alcanzar objetivos para desarrollar estrategias que respondan a la competencia de plataformas online. ➤ Implementar procesos más eficientes para mejorar el manejo de ventas, enfrentando así a la competencia. ➤ Establecer objetivos específicos para reducir costos operativos, asegurando la sostenibilidad financiera.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de dimensión estrategia utilizada de la variable Gestión de Ventas

De acuerdo a Jobber y Lancaster (2012) luego de investigar el mercado y establecer los metas de ventas, se deben identificar las estrategias y su correcta elección. Las estrategias combinan perspectivas y enfoques que la empresa necesita para cumplir con sus objetivos de venta

Tabla 41
Estrategias de Estrategia Utilizada

Dimensión	Estrategias
Estrategia Utilizada	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechar la identificación del personal con la empresa para involucrar al personal en la implementación de nuevas herramientas digitales para mejorar el manejo de ventas. ➤ Utilizar la identificación del personal para crear programas de fidelización de clientes que aprovechen el crecimiento del turismo, enfocándose en brindar experiencias personalizadas ➤ Implementar estrategias de ventas utilizando el crecimiento de las redes sociales para mejorar la eficiencia y alcance de las estrategias de ventas ➤ Desarrollar programas de liderazgo en gestión de ventas, utilizando alianzas estratégicas para mejorar la efectividad del personal de ventas. ➤ Utilizar el compromiso del personal para implementar estrategias de reducción de costos operativos mantenimiento la competitividad. ➤ Aprovechar la identificación del personal para fomentar una cultura de adaptabilidad y resiliencia, implementando programas de formación para los vendedores que aborden la competencia y cambios regulatorios. ➤ Reestructurar las estrategias de ventas actuales para hacerlas adaptables a los cambios regulatorios y a la competencia. ➤ Desarrollar planes de contingencias que garanticen la continuidad de las operaciones durante crisis económicas, mejorando el liderazgo y manejo de ventas.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estrategias de dimensión nivel de competitividad de la variable Gestión de Ventas

Para Jobber y Lancaster (2012) en el nivel de competitivo; el plan que guiaba el desempeño de la empresa ahora se convierte ahora en un plan de acción en el que se planifican, organizan, implementan y evalúan las acciones de las estrategias del manejo de ventas.

Tabla 42
Estrategias de Nivel de Competitividad

Dimensión	Estrategias
Nivel de Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar el manejo de ventas efectiva para implementar tecnologías que mejoren la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, aprovechando el crecimiento de las redes sociales y la digitalización. ➤ Utilizar la reputación de buena gestión de ventas para establecer alianzas estratégicas para fortalecer la posición competitiva en mercados emergentes. ➤ Implementar sistemas de medición claros y evaluaciones periódicas para mejorar la competitividad de manera tangible y efectiva, aprovechando alianzas estratégicas. ➤ Superar la comprobación mínima del nivel de competitividad actual con la diferenciación de mercados emergentes. ➤ Utilizar la experiencia en gestión de ventas para adaptarse ágilmente a cambios regulatorios para desarrollar planes de contingencia. ➤ Implementar sistemas de monitoreo a las preferencias de los clientes, para ajustar las técnicas y mantener la competitividad frente a competencias de plataformas online. ➤ Invertir en programas de capacitación al personal de ventas y mejorar el nivel competitividad para enfrentar la competencia. ➤ Mejorar la competitividad enfrentando la débil comprobación del nivel competitivo con un enfoque en la eficiencia operativa.

Fuente: *Elaboración Propia*

CONCLUSIONES

1. Para el **objetivo general**, se puede concluir que existe relación significativa 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, lo que indica una correlación positiva alta; esto se debe que se obtuvo una sigma bilateral de 0,01 que fue menor al 0,05 del alfa de significancia.
2. De acuerdo al **objetivo específico 1**, se puede concluir que la variable estrategias de marketing se encuentran en un nivel de regular con un 53% de promedio de valoración, esto demuestra que no se hace un uso eficiente de las diferentes estrategias de marketing; asimismo se concluye que de las 7 dimensiones de estrategias de marketing, solo 2 dimensiones se encuentran en un nivel eficiente, 1 dimensión se encuentra con equidad de nivel regular y nivel eficiente, y 4 dimensiones de estrategias de marketing se encuentran en un nivel regular, tal como se detalla a continuación: la dimensión producto obtuvo un nivel eficiente de un 58%, la dimensión precio obtuvo un nivel regular con un 46%, la dimensión plaza obtuvo un nivel regular con un 69%, la dimensión promoción obtuvo un nivel regular con un 61%, la dimensión proceso obtuvo un 48 % en nivel regular e igualmente un 48% en nivel eficiente, la dimensión personas obtuvo un nivel eficiente con un 54%, y por último, la dimensión evidencia física obtuvo un nivel regular con un 66%. Respecto a los indicadores de las dimensiones de la variable estrategias de marketing podemos concluir que: de la dimensión producto los indicadores débiles son tendencia actual y estudio de tendencia, asimismo la dimensión producto tiene indicadores fortalecidos que son logotipo de marca y calidad del servicio; para la dimensión precio los indicadores débiles son demanda del servicio y salario de trabajadores, asimismo la dimensión precio tiene indicadores fortalecidos que son precio del mercado y estrategias por temporada; para la dimensión plaza los indicadores débiles son demanda del apoyo del estado y cobertura del transporte, asimismo la dimensión plaza tiene indicadores fortalecidos que puntualidad de trabajadores y ubicación estratégica y son precio del mercado y estrategias por temporada; para la dimensión promoción los indicadores débiles son publicidad en redes sociales y participación en ferias, asimismo la dimensión promoción tiene indicadores fortalecidos que son invertir en promoción y descuentos como promoción; para la dimensión proceso los indicadores débiles son demoras en ventas y resolución de problemáticas, asimismo la dimensión proceso tiene un indicador fortalecidos que es cumplimiento del

proceso; para la dimensión personal los indicadores débiles son personal capacitado y habilidades del personal, asimismo la dimensión personas tiene un indicador fortalecido que es actitud del personal; para la dimensión evidencia física los indicadores débiles son mantenimiento adecuado y comodidades necesarias, asimismo la dimensión evidencia física tiene un indicador fortalecido que es actitud del iluminación, señalización y rotulación adecuada.

3. En cuanto al **objetivo específico 2**, se puede concluir que la variable gestión de ventas se encuentran en un nivel de regular con un 50% de promedio de valoración, esto demuestra que no se hace un uso eficiente de la gestión de ventas; asimismo se concluye que de las 4 dimensiones de gestión de ventas, 2 dimensiones se encuentran en un nivel alto, 1 dimensión se encuentra en nivel regular y una dimensión se encuentra en equidad en nivel regular y nivel eficiente, tal como se detalla a continuación: la dimensión plan de ventas obtuvo un nivel alto de un 54%, la dimensión nivel de objetivos obtuvo un nivel alto de un 54 %, la dimensión estrategia utilizada obtuvo un nivel regular con un 75%, la dimensión nivel de competitividad obtuvo un 50% en nivel regular y 50% en nivel alto. Respecto a los indicadores de las dimensiones de la variable estrategias de marketing podemos concluir que: la dimensión plan de ventas los indicadores débiles son plan de ventas y cumplimiento de actividades, asimismo la dimensión plan de ventas tiene un indicador fortalecidos que es ventas sustentadas; para la dimensión nivel de objetivos los indicadores débiles son cumplimiento de disposiciones y planificación eficiente, asimismo la dimensión nivel de objetivos tiene un indicador fortalecido que es objetivos alcanzables; para la dimensión estrategia utilizada los indicadores débiles son estrategias de gestión de ventas y liderazgo de gestión de ventas, asimismo la dimensión estrategia utilizada tiene un indicador fortalecido que es personal de ventas identificado adecuada; para la dimensión nivel de competitividad los indicadores débiles son nivel de competitividad aceptable y nivel de competitividad comprobable, asimismo la dimensión nivel de competitividad tiene un indicador fortalecido que es importancia de una buena gestión de ventas
4. En cuanto al **objetivo específico 3**, se propuso estrategias de marketing en función al producto, precio, plaza, promoción, proceso, personas y evidencia física; así como también se propuso estrategias para cada una de las dimensiones de la variable gestión de ventas que son plan de ventas, nivel de objetivos, estrategia utilizada, nivel de competitividad; con el propósito de mejorar el marketing y la gestión de ventas en las agencias del destino Alto Mayo.

RECOMENDACIONES

1. A las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, se recomienda desarrollar un plan de marketing que incluya un análisis de mercado, segmentación de clientes y estrategias específicas para cada segmento, esto permitirá una mejor orientación de sus esfuerzos de marketing.
2. A las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, se recomienda realizar investigaciones de mercado periódicas para entender mejor las preferencias y comportamientos de los turistas, lo que permitirá a las agencias adaptar sus ofertas y estrategias de marketing
3. A las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, se recomienda identificar y conocer mejor sus ventajas competitivas y el mercado para establecer estrategias de gestión de ventas más efectivas.
4. A las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, se recomienda implementar programas de capacitación continua en marketing y ventas para los empleados, asegurando que estén actualizados con las últimas tendencias y herramientas del sector
5. A las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, se recomienda establecer un sistema de monitoreo y evaluación de las estrategias de marketing y ventas implementadas, utilizando indicadores clave de rendimiento para medir su efectividad y realizar ajustes cuando sea necesario.
6. A las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo, se recomienda mantener flexibilidad en las estrategias para adaptarse a cambios regulatorios y fluctuaciones económicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Lobato, R., & Marín González, R. (Febrero de 2004). *Selección e implantación estratégica de Aurum Company. Caso: Simulador Internacional de Negocios de la Universidad Carnegie Mellon*. Cholula, Puebla, México: UDLAP. Universidad de las Américas Puebla.
- Amaro Saldarriaga, G. A. (2020). *Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú*. Chiclayo, Lambayeque, Perú: USS. Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7646>
- Angueta Ramírez, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Quito, Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador: [oai: repositorio.uasb.edu.ec:10644/5984](https://repositorio.uasb.edu.ec/10644/5984)
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *La Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe* (2 ed.). (Epsa, Ed.) Lima, Perú: Planeta/Arellano Marketing SA, 252.
- Artal Castells, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (15 ed.). Madrid, España: Esic Editorial, 554.
- Bachr, S., & Ada, R. P. (2020). *Advances in Economics, Business and Management Research*. Santiago de Chile, Chile: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.030>
- Basbus, N. E. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina 2018-2019*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3480>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (3 ed.). San Diego, California, Estados Unidos: Universidad Estatal de San Diego. McGraw-Hill.
- Carrió Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). *La diferenciación como estrategia*. La Rioja, España: MK. Marketing + ventas, 52-57.
- Castillo Tamayo, I. Y. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de una empresa de transportes en Trujillo, 2022*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113877>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. *Pensamiento & Gestión*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte, (35), 152-181.
- Delgado Aviles, D., & Muñoz Suárez, M. (2021). *Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta* (Vol. 6). Universidad Técnica de Machala, 535-548.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. (Vol. 15). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, 25(15), 64-80.
- Durán, Y. (2012). *Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las* (Vol. 1). Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes, 55-78.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2017). *Marketing Strategy* (5 ed.). Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Gaitán Aguilera, F. J. (2015). *La Importancia de la Realización de Ferias de Mercadotecnia* (Vol. 1). Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2(1).

<https://doi.org/https://multiensayos.unan.edu.ni/index.php/multiensayos/article/view/70>

- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Esic, 732.
- Gavilánez Chipantiza, G. (2013). *Control de personal y cumplimiento de objetivos*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6133>
- Gómez Morales, F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Barcelona, España: Media Live Content, 155.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos del Marketing* (1 ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Išoraitė, M. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects* (Vol. 4). Panevezys, Lituania: International Journal, 25-37.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i3.2023>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Selling and Sales Management* (8 ed.). London, United Kingdom.: Pearson Education Limited, 560.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica* (7 ed.). Madrid, España: Pearson Educación, 684.
- Jones, G. R., Schilling, M. A., & Hill, C. L. (2019). *Strategic Management: An Integrated Approach* (9 ed.). Washington, Estados Unidos: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18 ed.). London, United Kingdom: Pearson Global Editions, 729.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México, México: Pearson Education, 720.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing an Introduction* (11 ed.). Washington, Estados Unidos: Pearson Education, 648.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación, 808.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7 ed.). Washington, Estados Unidos: Global Education, 681.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico* (3 ed.). Madrid, España: Esic Editorial, 837.
- Leimbach Worldwide, M. (2022). *Ventas como una Fuente de Ventaja Competitiva*. México DF, México: Wilson Learning Worldwide.
- Loor Moreira, J., & Pizarro Anchundia, S. (2021). *Estrategias de agregación de valor para la elaboración y comercialización de productos* (Vol. 6). Portoviejo, Ecuador: Universidad Técnica de Manabí, 308-321.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Services marketing: Personnel, technology and strategy* (6 ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación, 672.
- Mancera Fandiño, J. (2013). *La era del Marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- MINCETUR. (2007). *Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística. Gestión de servicio*. Lima, Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 72.
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.14152/859>
- MINCETUR. (2020). *Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo*. Lima, Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 8.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Marketing Fundamentals* (1 ed.). Castellon de la Plana, España: Universitat Jaume I.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Morales Nieto, E. (2015). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. (3 ed.). Bogotá, Colombia: Starbook Editorial, S.A.

- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. (1 ed.). Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas*. Cócle, Panamá: Universidad de Panamá, 5 (2).
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Valentina, N. (2021). *Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Nacional de Guayaquil, 13(3), 391–400.
<https://doi.org/https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/2111>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía* (7 ed.). Madrid, España: Prentice Hall. www.prenhall.com/pindyck
- Quillas De La Cruz, F. B., & Dávila LLimpe, T. A. (2021). *Marketing Estratégico y la Gestión de Ventas de la Empresa*. Huancayo, Perú: Universidad Peruana Los Andes.
<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*. Universidad Nacional de San Martín.
<http://hdl.handle.net/11458/4827>
- Riddhisha, J., & Sanjeev, J. (2022). *Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each* (Vol. 10). Delhi, India: Ijaresm, 10 (1).
- Rondán, F. J., Diez de Castro, E. C., & Rosa, I. M. (2013). *Gestión de Precios* (6 ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Rozas, P., & Sánchez, R. (2004). *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL.
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/11362/6441>

- Saldaña Calderón, M. (2016). *Estructura y administración de agencias de viajes* (1 ed.). Tlalnepantla de Baz, México: Red Tercer Milenio SC.
- Soto, G. J., Ruiz, J. F., & Echavarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT, 26-549.
<http://hdl.handle.net/10784/24923>
- Taschner, A., & Charifzadeh, M. (2020). *Management and Cost Accounting: Tools and Concepts in a Central European Context* (1 ed.). Weinheim, Alemania: Wiley-VCH, 318.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. Indonesia: Yogyakarta: Andi.
- Tsegaw, A. (2020). *Marketing Strategies of Tour Operators for Luxury Tourism Performance*. Addis Ababa University.
<http://etd.aau.edu.et/handle/123456789/24477>
- Tugores Ques, J., & Carrasco Bengoa, C. (2007). *Introducción a la macroeconomía*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Vásquez, J. (2005). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. (4 ed.). Madrid, España: Aranzadi Editorial, 671.
- Wabrum Tinoco, W. E., & Albarracín Yangura, A. R. (2023). *Marketing strategies and sales level in PYMES*. Sangolquí, Ecuador: Maestro y Sociedad, 20(3), 588-594.
<https://maestroysociedad.uo.edu.cu>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). *Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia*. Indonesia: The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 983–992.
<https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de Consistencia

Título: Estrategias de marketing y gestión de ventas de las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables		Metodología	
<p>Problema</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Oe1: Analizar las dimensiones del marketing mix en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo</p>	<p>Hipótesis</p> <p>H: La relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas es significativa en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo</p>	<p>Variable 1 (V1): Marketing Mix - Dimensiones</p> <p>a) Producto Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia Actual - Logotipo de marca <p>b) Precio Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demanda del servicio - Precio del mercado <p>c) Plaza Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo del estado - Horario Laboral <p>d) Promoción Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en redes sociales - Invertir en promoción <p>e) Proceso Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del proceso - Resolución de problemas <p>f) Personas Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actitud del personal - Habilidades del personal 		<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de tendencia - Calidad del servicio - Salario de los trabajadores - Estrategias por temporada - Cobertura al transporte - Ubicación de la empresa - Participación en feria - Descuentos como promoción - Demoras en las ventas - Capacitación del personal 	<p>a) Tipo de investigación: Básica</p> <p>b) Nivel de investigación: Descriptiva correlacional</p> <p>c) Diseño de investigación: No experimental</p> <p>d) Población: 30 agencias de viajes y turismo</p> <p>e) Muestra 30 agencias de viajes y turismo</p> <p>f) Técnica: Encuesta</p> <p>g) Instrumento:</p>

	<p>Oe2: Analizar las dimensiones de la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo</p> <p>Oe3: Proponer estrategias de marketing basadas en las 7 Ps del marketing para las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo</p>		<p>-</p> <p>g) Evidencia física <u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de las instalaciones - Señalización, iluminación y rotulación - Comodidades de la empresa <p>Variable 2 (V2): Gestión de ventas Dimensiones de la V2:</p> <p>a) Plan de ventas <u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de ventas - Actividades Planificadas - Ventas sustentadas <p>b) Nivel de objetivos <u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos alcanzables - Disposiciones de la empresa - Planificación de gestión de ventas <p>c) Estrategia Utilizada <u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de gestión de ventas - Liderazgo de gestión de ventas - Identificación del personal <p>d) Nivel de competitividad <u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aceptabilidad del Nivel de competitividad - Importancia de la gestión de ventas - Comprobabilidad del Nivel de competitividad 	Cuestionario
--	--	--	--	--------------

ANEXO 02

Cuestionario “A”

Variable 1: Estrategias de Marketing

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo; el cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación, la información que usted nos proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su colaboración:

ESCALA				
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Producto	1. Los paquetes turísticos o servicios que ofrece están relacionados con la tendencia actual de turismo.					
	2. El área encargada del diseño de paquetes turísticos o servicios realiza un estudio referente a la última tendencia.					
	3. La empresa cuenta actualmente con algún logotipo de marca.					
	4. La empresa tiene muy en cuenta la calidad en los servicios que ofrece.					
Precio	5. El precio que establece la empresa está en el rango del precio del mercado					
	6. La empresa cuenta con estrategias para la temporada alta.					
	7. El producto que ofrece tiene mayor demanda que la de su competencia.					
	8. El pago a sus trabajadores esta encima de la competencia.					
Plaza	9. El estado apoya a las agencias de viajes y turismo					
	10. La empresa cubre el pasaje de envío de turistas a otras zonas.					
	11. Alguna vez sus colaboradores llegaron tarde por la distancia.					
	12. La ubicación de la empresa es viable para los clientes.					
Promoción	13. Considera importante para la empresa que invierta en la promoción de sus servicios en diferentes medios de comunicación.					
	14. La empresa ha publicado en redes sociales sus servicios por temporada.					
	15. La empresa ha participado de alguna feria, para difundir la marca.					

	16. Alguna vez ha ofrecido descuento por mayor número de turistas					
Procesos	17. El personal conoce y sigue el proceso para brindar el servicio ofrecido por la empresa					
	18. Se presenta demoras en el tiempo de las ventas realizadas a los clientes de la empresa					
	19. Las situaciones que entorpecen la atención a los clientes de la empresa se superan con facilidad					
Personas	20. El personal que está directamente en contacto con los clientes está capacitado en atención al cliente					
	21. Considera que su personal posee las habilidades requeridas para brindar el servicio e información a los clientes					
	22. Considera que su personal tiene la mejor actitud para atención al cliente					
Evidencia Física	23. Se realiza el mantenimiento adecuado de las instalaciones e infraestructura de la empresa.					
	24. La iluminación, señalización y rotulación son las adecuadas en la empresa.					
	25. Se ofrece las comodidades necesarias para la espera a aquellos clientes que solicitan un servicio en la empresa.					

Cuestionario “B”

Variable 2: Gestión de Ventas

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en las agencias de viajes y turismo del destino Alto Mayo; el cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación, la información que usted nos proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su colaboración:

ESCALA				
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE 2: GESTION DE VENTAS						
DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Plan de Ventas	1. ¿Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección?					
	2. ¿Considera usted que las actividades que se planifican se cumplen?					
	3. ¿Considera usted que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos?					
Nivel de Objetivos	4. Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa.					
	5. ¿Usted siente que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa?					
	6. ¿Considera usted que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado?					
Estrategia Utilizada	7. ¿Se evidencia una estrategia en la gestión de ventas de la empresa?					
	8. ¿Se observa que el personal del área de ventas se encuentra identificado con la empresa?					
	9. ¿Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa?					
Nivel de Competitividad	10. ¿Considera usted que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector?					
	11. ¿Piensa usted que una buena gestión de ventas es importante en este sector empresarial?					
	12. ¿El nivel de competitividad de la empresa es comprobable?					

ANEXO 03

Agencias de Viajes y Turismo del Destino Alto Mayo

AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA PROVINCIA DE RIOJA				
N°	Propietario	Nombre Comercial	Dirección	Celular
1	Susan Lizeth Guevara Salazar	Nuwas Travel	Jr. Almirante Grau nro. 732 - Rioja	970746552
2	Aurora de Jesús Torrejón Riva	Vacaciones Alto Mayo Tour Operador	Jr. Almirante Grau 753 - Rioja	942663542
3	Llerlyn Checan Gaslac	Pucacuro Tours Alto Mayo	Jr. San Martín 823 - Rioja	995689169
4	Irene Ortiz Huamán	Destinos Alto Mayo	Jr. San Martín 1143 - Rioja	998705172
5	Juan de Dios Tafur Pinchi	Rioja Travel	Jr. La Libertad 1209 - Rioja	
6	Iris Ivonne Olaya Orozco	NC Travel	Av. Cajamarca Norte 174 - Nueva Cajamarca	950947694
7	Kelly Elena Ibérico Bin	Tunky Travel Tours	Av. Cajamarca Sur, cdra. 09 - Nueva Cajamarca	976794731
8	Jackeline Haydee Correa Mozo	Conecta Perú	Jr. San Luis 630 - Nueva Cajamarca	962825146
9	Omaira Elita Irigoin Sánchez	Mundo Verde Travel	Jr. Piura 327 - Nueva Cajamarca	926542804
10	Lazaro Guisep Herrera Ruiz	Cuevas Palestina	Jr. Comercio s/n - Nueva Cajamarca	997288262 - 958586650
11	Marina Altamirano Altamirano	J & A Expeditions	Jr. Bolognesi 506 - Nueva Cajamarca	988837233
12	Hames Fernández Hoyos	Amazoninka Tours y Travel	Av. Las Delicias - Nueva Cajamarca	932896487
13	María Haydee Sánchez Vásquez	Yuracyacu	Carr. La Perla Escondida Centro Poblado La Florida	993714551
14	María Celmira Bustamante Torres	Madre Naturaleza Travel	Av. Jordán frente al Mariposario Palestina	971989508
15	Alexander Irigoin Sánchez	Bosque de Don Laureano	Carr. Caserío Perla Mayo - Nueva Cajamarca	928394941


AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA PROVINCIA DE MOYOBAMBA				
N°	Propietario	Empresa	Dirección	Celular
1	Eva María Samillan Montenegro	Turi Viajes Moyobamba	Jr. Callao 129 - Moyobamba	958006628
2	Julio Cesar Tello Alvarado	Ikam Expeditions	Jr. Callao 224 - Moyobamba	969995041
3	Nancy Ramos Nuñez	Alto Mayo Travel	Jr. Manuel del Águila 299 -a - Moyobamba	914462439
4	Cristóbal Sandoval Ynoñan	Transporte y Turismo Bioselva SAC	Jr. Reyes Guerra cdra.2 barrio de Zaragoza - Moyobamba	945147116
5	Nelly Ruiz Chumbe	Mabel Tours	Jr. Pedro Canga 574 a - Moyobamba	942917059
6	Dolibet Tafur Girbau	Planeta Travel	Jr. Serafín Filomeno 493 - Moyobamba	942813784
7	Jhanet Rabines Panduro	Gama Travel	Jr. Hipólito Rangel 901 - Moyobamba	942655110
8	Abraham Solís Soto	Olmedo Alto Mayo tours	Jr. Miguelina Ruiz 130 - Moyobamba	912646383
9	Camilo Majipo Tapullima	Ikamyawa Travels & Tours	Jr. 02 de mayo. 490 – Jr. 20 de abril 101 - Moyobamba	966948863
10	Eduar Chuque Hoyos	Twitcher Perú	Jr. Junín 140 - Moyobamba	946883621
11	María Yolanda Delgado Carranza	Cosmos Travel	Jr. San Martin 456 - Moyobamba – Jr. José Olaya 1301 - Soritor	942050422
12	Rodolfo Martin Herrera Cuellar	Rondan Tours Perú SAC	Pj. Galilea 235 mza. II lote 8 urb. Canaan	996242061
13	Carlos Luis Altamirano Guerrero	Birding Adventures	Carr. Baños Termales - Moyobamba	956034628
14	Roxana Elizabeth Diaz Colona	Selene Tours	Jr. Alonso de Alvarado 1281 - Jr. 25 de mayo nro. 149 - ci. - Moyobamba	942003453
15	Santana Darío Alberto	Cirena Travel Tours	Jr. libertad 966 - Moyobamba	943856116

ANEXO 04**ACTA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR**

En mi calidad de Asesora del trabajo de investigación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL DESTINO ALTO MAYO”** elaborado por **Wilson Javier De La Cruz Chugnas**, egresado de la Escuela de Posgrado, de la Maestría de Ciencias Económicas con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de San Martín, previo a la obtención del Grado de Maestro en Gestión Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

Tarapoto, 04 de agosto del 2024.

Atentamente


.....
Lic. Mtra. Jesús Rodríguez Sánchez
D.N.I. 18169444
ASESORA

ANEXO 06
Registro Fotográfico



Fotografía 1: Realización de la encuesta al Abog. Alexander Irigoien Sánchez - Administrador del Tour Operador Bosque de don Laureano



Fotografía 2: Realización de la encuesta a la gerente propietaria de la Agencia de Viajes Destinos Alto Mayo - Lic. Irene Ortiz Huamán



Fotografía 3: Realización de la encuesta a la gerente propietaria de la Agencia de Viajes Mundo Verde Travel - CPC. Omaira Elita Irigoín Sánchez.

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

por Wilson Javier De La Cruz Chugnas

Fecha de entrega: 05-dic-2024 02:24p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2542024490

Nombre del archivo: TESIS_-_WILSON_JAVIER_DE_LA_CRUZ_05.12.2024.docx (10.7M)

Total de palabras: 28211

Total de caracteres: 150898

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

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	2%
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	<1%