

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Oferta turística y modalidades de comercialización en agencias
de viaje de la provincia de Tumbes, 2025**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Turismo

Autoras:

Bach. Brigitte Benavides Roque

Bach. Jennifer Alejandra Clavijo Sotero

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Oferta turística y modalidades de comercialización en agencias
de viaje de la provincia de Tumbes, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (presidente)

Mg. Wilser Renán Castillo Carranza (secretario)

Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (vocal)

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Oferta turística y modalidades de comercialización en agencias
de viaje de la provincia de Tumbes, 2025**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma:

Bach. Brigitte Benavides Roque (Autora) Brigitte

<https://orcid.org/0009-0004-4885-8994>

Bach. Jennifer Alejandra Clavijo Sotero (Autora) Clavijo

<https://orcid.org/0009-0002-4206-9009>

Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (Asesor) Pablo

<https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>

Tumbes, 2026



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

Licenciada

Resolución del Consejo Directivo N° 155-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los dos días de marzo de dos mil veintiséis, siendo las diez horas, en el aula A1 de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES, se reunieron los miembros del jurado calificador constituido con la RESOLUCIÓN N°224-2026/UNTUMBES-FACSO-D., del veinticuatro de octubre del dos mil veinticinco, presidido por el **Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro**, integrado por el **Mg. Wilser Renán Castillo Carranza** (secretario) y el **Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro** (vocal – asesor).

Instalado el jurado, se procedió a la evaluación, deliberación y calificación del acto de la sustentación de la tesis titulada: **"OFERTA TURÍSTICA Y MODALIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN AGENCIAS DE VIAJE DE LA PROVINCIA DE TUMBES, 2025"**, presentado por la **Br. BRIGGITTE BENAVIDES ROQUE** y la **BR. JENNIFER ALEJANDRA CLAVIJO SOTERO**, para optar el título profesional de **LICENCIADA EN TURISMO**

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de las sustentantes y después de la correspondiente, deliberación el jurado, conforme a lo normado en el artículo N° 111 del Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes, declara la mencionada tesis **APROBADA**, con el calificativo de **BUENO**.

Por lo anterior, las sustentantes están expeditas para iniciar los trámites correspondientes y conducentes a la obtención del grado académico de **LICENCIADA EN TURISMO** en conformidad con lo normado en la Ley Universitaria N° 30220, el Texto Único Ordenado del Estatuto, El Reglamento General, el Reglamento General de Grados Títulos y el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las once horas y cuarenta minutos, del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia de público asistente.

Tumbes, 02 de marzo del 2026

Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro
Presidente
DNI 40430383
Código Orcid: 0000-0001-5436-9696

Mg. Wilser Renán Castillo Carranza
Secretario
DNI 40430383
Código Orcid 0000-0001-9889-4046

Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro
Vocal - asesor
DNI: 41608920
Código Orcid 0000-0002- 4611-1094

C.c.
Jurado de Tesis
Asesor
Interesado
Archivo (Decanato FACSO).

Resumen de informe de similitud



Brigitte Roque Benavides

INFORME FINAL. OFERTA TURÍSTICA Y MODALIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN AGENCIAS DE VIAJE DE LA PROVIN...

 TESIS CON DEPÓSITO

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trncoid::3117:575800154

Fecha de entrega
7 abr 2026, 12:43 GMT-5

Fecha de descarga
7 abr 2026, 12:54 GMT-5

Nombre del archivo
INFORME FINAL. OFERTA TURÍSTICA Y MODALIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN AGENCIAS DE ...docx

Tamaño del archivo
1.9 MB

65 páginas

14.537 palabras

86.960 caracteres


Dr. Pablo E. Marticorena L. <https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>




15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

12%  Fuentes de Internet

4%  Publicaciones

11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dr. Pablo E. Marticorena L. <https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.espam.edu.ec	1%
2	Internet	www.coursehero.com	<1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2020-01-19	<1%
4	Internet	nulan.mdp.edu.ar	<1%
5	Trabajos del estudiante	unsaac on 2025-05-25	<1%
6	Internet	repositorio.uia.ac.cr:8080	<1%
7	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
8	Internet	publicaciones.udet.edu.ec	<1%
9	Internet	hdl.handle.net	<1%
10	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
11	Internet	revistas.ulead.edu.ec	<1%

DR. PABLO ESTEBAN MARTI CORENA LANDAURO

ORCID: 0000-0001-8917-5859

Identificador de la entrega trn:oid::3117:575800154

12	Internet	oai.repec.org	<1%
13	Internet	prezi.com	<1%
14	Trabajos del estudiante	UNIBA on 2019-02-25	<1%
15	Internet	www.researchgate.net	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Estatal Amazonica- on 2025-10-28	<1%
17	Internet	elcomercio.pe	<1%
18	Internet	revistas.uexternado.edu.co	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Manuela Beltrán on 2024-05-05	<1%
20	Internet	docplayer.es	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Privada Boliviana on 2026-03-10	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid on 2015-12-06	<1%
23	Trabajos del estudiante	Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA on 2025-10-06	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-22	<1%
25	Internet	pagos.escalae.org	<1%

DR. PABLO ESTEBAN MARTI CORENA LANDAURO
ORCID: 0000-0001-8917-5859

Identificador de la entrega trn:oid::3117:575800154

40	Trabajos del estudiante	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia on 2024-12-03	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad de Nebrija on 2018-04-09	<1%
42	Internet	baixardoc.com	<1%
43	Internet	www.iglobal.co	<1%
44	Trabajos del estudiante	Universidad Autonoma de Chile on 2025-09-07	<1%
45	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
46	Trabajos del estudiante	ESCP-EAP on 2023-04-30	<1%
47	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Agraria de la Selva on 2025-05-28	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Chimborazo on 2024-03-07	<1%
49	Internet	macas.gob.ec	<1%
50	Internet	www.slideshare.net	<1%
51	Internet	www.emagister.com	<1%
52	Internet	www.isotools.us	<1%
53	Internet	www.webabierta.com.ar	<1%

54	Publicación	Wilson Javier De La Cruz-ChugnasS. "Estrategias de marketing y gestión de venta...	<1%
55	Internet	go.gale.com	<1%
56	Internet	pvmirror.com	<1%
57	Internet	repository.unilibre.edu.co	<1%
58	Internet	www.stradivariusconcerti.com	<1%
59	Internet	www.undmtp.org	<1%
60	Publicación	Sánchez, Enrique Fernando Samamé. "Implementación de un Sistema de Gestión ...	<1%
61	Trabajos del estudiante	Universidad Andrés Bello on 2014-12-03	<1%
62	Internet	es.mongabay.com	<1%
63	Internet	iopscience.iop.org	<1%
64	Internet	issuu.com	<1%
65	Internet	www.wsidigitalnet.com	<1%
66	Publicación	Alcazar Valdivia, Lizabeth Kristel Marchani Justo, Carola Talavera Huanqui, Chri...	<1%
67	Trabajos del estudiante	EP NBS S.A.C. on 2017-04-04	<1%

68	Trabajos del estudiante	Institución Universitaria Digital de Antioquia on 2022-05-24	<1%
69	Publicación	Karen Murakami Yano, Moneda Oliveira Ribeiro. "O desenvolvimento da sexualid...	<1%
70	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-07-02	<1%
71	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-08-10	<1%
72	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco on 2020-01-05	<1%
73	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-05-18	<1%
74	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Frontera on 2026-03-31	<1%
75	Internet	antioquia.gov.co	<1%
76	Internet	docslib.org	<1%
77	Internet	ir.kneu.edu.ua	<1%
78	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%
79	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
80	Internet	riuma.uma.es	<1%
81	Internet	www.acede.org	<1%

82	Internet	www.alcmeon.com.ar	<1%
83	Internet	www.capece.org.pe	<1%
84	Internet	www.coit.es	<1%
85	Internet	www.cuidatudinero.com	<1%
86	Internet	www.fiel.org	<1%
87	Internet	www.glissmarket.com	<1%
88	Internet	www.grafiati.com	<1%
89	Internet	www.loewe.com	<1%
90	Internet	www.ordenjuridico.gob.mx	<1%
91	Internet	www.youtube.com	<1%
92	Publicación	Tito Nina, Cindy Pamela. "Análisis costo beneficio en la formulación de un plan de..."	<1%
93	Trabajos del estudiante	Universidad EAN on 2024-12-02	<1%
94	Trabajos del estudiante	Universidad EAN on 2025-12-24	<1%
95	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja on 2025-07-10	<1%

96	Trabajos del estudiante	Universidad Manuela Beltrán on 2024-05-25	<1%
97	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion on 2026-01-15	<1%
98	Internet	es.unionpedia.org	<1%
99	Internet	libros.cienciadigital.org	<1%
100	Internet	theopcionq.blogspot.com	<1%
101	Internet	turismo.badajoz.es	<1%
102	Trabajos del estudiante	unifranz on 2025-07-12	<1%
103	Internet	www.odoo.com	<1%
104	Trabajos del estudiante	EP NBS S.A.C. on 2014-09-26	<1%
105	Publicación	Arroyo Beltran, Miguel Martin. "Gestión del turismo rural y su incidencia en la cal..."	<1%
106	Trabajos del estudiante	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador on 2018-0...	<1%

DR. PABLO ESTEBAN MARTI CORENA LANDAURO
ORCID: 0000-0001-8917-5859

Dedicatoria

A Dios, por concederme la fortaleza, la claridad y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa académica. Sin Su guía, este logro no habría sido posible.

A mi madre, por su dedicación inquebrantable, por cada sacrificio realizado y por su permanente interés en brindarme una educación de calidad. Su esfuerzo y ejemplo han sido fundamentales en mi formación.

A mis dos hermanas y a mis tres sobrinas, quienes representan mi mayor motivación. Su apoyo constante y su cariño han sido un impulso invaluable para continuar avanzando incluso en los momentos más desafiantes.

Con gratitud y respeto, les dedico este importante logro.

Jennifer C.

Esta tesis se la dedico a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi madre, por ser el pilar por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, por cada sacrificio, gracias a ti hoy veo convertirse en realidad una de mis metas.

A mi compañero y al padre de mi hijo tu amor y apoyo han sido la base de nuestro hogar, esta tesis es el tributo a la colaboración, paciencia y comprensión que has brindado a lo largo de este viaje académico, gracias por ser un pilar de fortaleza y ejemplo para nuestro hijo, y este logro es nuestro, en equipo.

A mi hijo Thiago, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios.

A mi hermano Elver, por qué es la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta, gracias por confiar siempre en mí jiu.

Brigitte B.

ÍNDICE

RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
I. INTRODUCCIÓN	21
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	25
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES	73
VI. RECOMENDACIONES	75
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cartera de servicios ofertados por las agencias de viajes en la provincia de Tumbes en 2025.....	50
Tabla 2. Matriz comparativa de percepciones de representantes de las agencias de viaje sobre diversificación e innovación de su oferta turística.	56
Tabla 3. Canales y estrategias de comercialización utilizados por las agencias de viajes de la provincia de Tumbes, 2025	61
Tabla 4. Presencia digital y funcionalidad.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de investigación.....	81
Anexo 2. Cuestionario de entrevista.....	85
Anexo 3. Ficha de registro N.º 1: Presencia en sitio web y canales digitales...	86
Anexo 4. Registro fotográfico	87

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la oferta turística y las modalidades de comercialización implementadas por las agencias de viajes de la provincia de Tumbes en 2025. Se empleó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, utilizando entrevistas semiestructuradas a representantes de siete agencias de viajes y observación directa de sus canales digitales. Los resultados revelaron que la oferta turística es amplia pero predominantemente tradicional, concentrándose en servicios como pasajes aéreos, tours locales, alojamiento y transporte, con escasa diversificación hacia experiencias innovadoras como el turismo vivencial o gastronómico. Las modalidades de comercialización dependen casi exclusivamente de redes sociales —Facebook, Instagram y WhatsApp— con presencia web limitada, ausencia de motores de reserva y sistemas de pago en línea, evidenciando un rezago digital significativo. Se identificó que solo algunas agencias incorporan experiencias diferenciadas y estrategias de fidelización emocional. Se concluye que las agencias tumbesinas operan con un modelo de intermediación clásica, con baja profesionalización tecnológica, lo que limita su competitividad frente a destinos consolidados y plataformas digitales globales.

Palabras clave: oferta turística, comercialización turística, agencias de viajes, digitalización, Tumbes, intermediación turística.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze the tourism offer and marketing modalities implemented by travel agencies in the province of Tumbes in 2025. A qualitative descriptive approach was employed, using semi-structured interviews with representatives from seven travel agencies and direct observation of their digital channels. Results revealed that the tourism offer is broad but predominantly traditional, focusing on services such as airline tickets, local tours, accommodation, and transportation, with limited diversification toward innovative experiences like experiential or gastronomic tourism. Marketing modalities depend almost exclusively on social media —Facebook, Instagram, and WhatsApp— with limited web presence, absence of booking engines and online payment systems, evidencing a significant digital lag. It was identified that only some agencies incorporate differentiated experiences and emotional loyalty strategies. It is concluded that travel agencies in Tumbes operate with a classic intermediation model, with low technological professionalization, which limits their competitiveness against consolidated destinations and global digital platforms.

Keywords: tourism offer, tourism marketing, travel agencies, digitalization, Tumbes, tourism intermediation.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una de las actividades económicas más dinámicas y estratégicas a nivel mundial, con un impacto significativo en el desarrollo regional, la generación de empleo y la conservación del patrimonio cultural y natural. En el contexto peruano, el sector turismo ha demostrado ser un motor fundamental para la economía, representando el 10.1% del Producto Bruto Interno (PBI) en 2016 y generando más de 400,000 empleos directos, además de contribuir a la creación de otros 900,000 empleos indirectos (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, 2018). Esta relevancia económica se ha visto acompañada por profundas transformaciones en las formas de consumo turístico, impulsadas especialmente por la digitalización y el cambio en las expectativas de los viajeros contemporáneos.

Dentro del ecosistema turístico, las agencias de viajes desempeñan un rol fundamental como intermediarias entre la oferta de servicios disponibles en los destinos y la demanda de experiencias por parte de los visitantes. Estas empresas no solo comercializan productos turísticos, sino que articulan diversos componentes del sistema turístico —transporte, alojamiento, gastronomía, entretenimiento y actividades culturales o de naturaleza— para configurar experiencias integradas y coherentes. En un entorno marcado por la transformación digital, la competencia creciente de plataformas de reserva en línea y las nuevas preferencias del turista postpandemia, resulta fundamental comprender cómo se estructura y se comercializa la oferta turística desde la perspectiva de estas agencias, particularmente en regiones con potencial emergente como Tumbes (Buhalis & Law, 2008; Kotler et al., 2010).

La provincia de Tumbes, ubicada en el extremo norte del Perú, posee características naturales y culturales que la convierten en un destino con alto potencial turístico. Su biodiversidad única, playas de aguas cálidas, áreas naturales protegidas como el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes y el Parque Nacional Cerros de Amotape, su proximidad con Ecuador y su reconocida gastronomía regional representan ventajas comparativas significativas. No obstante, la región enfrenta desafíos importantes relacionados

con la estacionalidad de la demanda, la informalidad en algunos servicios, la limitada innovación en los productos turísticos y una comercialización que aún depende fuertemente de medios tradicionales o digitales básicos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

Estudios recientes revelan que el turismo interno se ha consolidado como motor de reactivación económica en el Perú, especialmente tras el impacto de la pandemia por COVID-19. Destinos como La Libertad, Arequipa, Cusco y Piura han experimentado un crecimiento sostenido en el flujo de visitantes nacionales, evidenciando un mayor interés de los peruanos por conocer su propio territorio (El Peruano, 2024). Sin embargo, persisten importantes asimetrías entre los destinos consolidados y aquellos que, como Tumbes, aún no logran posicionarse plenamente en el mercado turístico nacional e internacional. Esta situación se relaciona directamente con limitaciones en la articulación de la oferta turística local y en el uso eficiente de estrategias de comercialización por parte de los actores clave del sector, entre ellos, las agencias de viajes.

Investigaciones previas han documentado que muchas agencias de viajes en Tumbes centran su comercialización en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, con inversiones modestas que oscilan entre S/ 20.00 y S/ 100.00 mensuales, y con estrategias poco estructuradas (Chiroque et al., 2023). Asimismo, la diversificación de productos turísticos suele ser reducida, concentrándose en circuitos tradicionales de sol y playa, sin aprovechar plenamente el potencial de segmentos especializados como el ecoturismo, el turismo vivencial, el turismo gastronómico o el turismo cultural. A esto se suma una débil integración entre los diferentes actores del sector, escasa formación en marketing digital y limitada profesionalización de los servicios, lo que restringe el alcance comercial y la visibilidad de estas agencias en un entorno cada vez más competitivo (Párraga Basurto et al., 2020; Saldarriaga, 2020).

En el ámbito internacional, diversos estudios han analizado la evolución de las modalidades de comercialización turística. Muñoz (2023) en Argentina identificó una transición progresiva desde mecanismos tradicionales hacia la incorporación de canales digitales, aunque con diferentes grados de adopción entre agencias. Moreno-Lobato et al. (2021) en España destacaron el predominio de canales de distribución indirectos en destinos de naturaleza y cultura, señalando la

necesidad de fortalecer canales propios y alianzas estratégicas con intermediarios digitales. Por su parte, Hernández Flores et al. (2021) en Cuba evidenciaron debilidades en la diversificación de productos y el uso limitado del comercio electrónico, proponiendo acciones estratégicas orientadas a la digitalización y el rediseño de productos según nuevas tendencias.

En el contexto nacional, trabajos como el de Quispe Mercado y Huamanñahui Rodríguez (2024) en Cusco demostraron que el 73% de las agencias evaluadas mostraron una orientación al marketing digital "adecuada" o "excelente", aunque persisten brechas en la generación de inteligencia digital y la percepción de precios. Alayo Chamba (2024) en Trujillo identificó que la oferta turística local se caracteriza por paquetes culturales con precios entre S/30 y S/100, con promoción principalmente informal y uso limitado de redes sociales. Estos estudios coinciden en señalar que las agencias de viajes peruanas enfrentan desafíos similares relacionados con la profesionalización, la innovación y la adopción de tecnologías digitales.

La presente investigación surge ante la necesidad de comprender en profundidad las características de la oferta turística y las modalidades de comercialización implementadas por las agencias de viajes en la provincia de Tumbes en el año 2025. A pesar del potencial turístico de la región y de las inversiones públicas anunciadas —el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha destinado más de S/ 40 millones en proyectos turísticos para Tumbes, incluyendo infraestructura en Puerto Pizarro y mejoramiento de servicios en áreas naturales protegidas (El Comercio, 2024)— aún no se cuenta con información empírica actualizada que permita caracterizar sistemáticamente la estructura de la oferta y las prácticas comerciales de estos actores clave del sector.

El objetivo general del estudio fue analizar la oferta turística y las modalidades de comercialización implementadas por las agencias de viajes de la provincia de Tumbes en 2025. Para ello, se plantearon tres objetivos específicos: describir los tipos de servicios turísticos que integran su oferta, explorar las percepciones de los representantes sobre la diversificación e innovación de sus productos, y describir los canales y estrategias utilizados para comercializar sus servicios. La investigación adoptó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, empleando

entrevistas semiestructuradas a representantes de siete agencias de viajes y observación directa de sus canales digitales, lo que permitió recoger información rica y contextualizada sobre sus prácticas, percepciones y estrategias (Hernández-Sampieri & Mendoza Christian, 2018).

Los resultados de este estudio tienen relevancia tanto teórica como práctica. Desde el punto de vista académico, contribuyen al conocimiento sobre la oferta turística y la comercialización en destinos emergentes, aportando evidencia empírica que puede contrastarse con estudios similares realizados en otros contextos. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos pueden ser útiles para los propios operadores turísticos locales, quienes podrán identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en sus modelos de negocio. Asimismo, los gestores públicos del sector turismo en Tumbes podrán contar con información relevante para diseñar políticas públicas, programas de capacitación y estrategias de fortalecimiento institucional orientadas a profesionalizar la actividad turística regional y mejorar su competitividad (Ritchie & Crouch, 2003).

Esta investigación busca visibilizar la realidad de las agencias de viajes tumbesinas, reconociendo su rol como articuladoras de la oferta turística local y analizando críticamente sus modalidades de comercialización en un contexto marcado por la transformación digital, las nuevas expectativas de los viajeros y los desafíos del desarrollo turístico sostenible en destinos emergentes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Producto de la revisión de literatura científica se identificaron las publicaciones científicas:

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. En Argentina, Muñoz (2022) desarrolló una tesis de maestría titulada *"Productos y modalidades de comercialización de turismo receptivo en agencias de viajes de la ciudad de Mar del Plata"*. El estudio tuvo como objetivo general "conocer y describir la oferta de productos de turismo receptivo puestos en mercado actualmente por las agencias de viajes de la ciudad de Mar del Plata, y las formas de comercialización que adoptan para hacer llegar esos productos a su demanda". La investigación se abordó desde una perspectiva cualitativa-descriptiva. Se emplearon entrevistas semiestructuradas a representantes de agencias de viajes receptoras legalmente constituidas, complementadas con revisión documental y análisis de contenido.

Como resultado, se identificó una oferta turística dinámica, compuesta por productos tradicionales y otros más innovadores. También se evidenció un cambio progresivo en los canales de comercialización, con un tránsito desde mecanismos tradicionales hacia la incorporación de canales digitales, aunque con diferentes grados de adopción entre agencias. La autora concluye que las agencias desempeñan un rol clave no solo en la puesta en mercado de los productos, sino también en la articulación de actores locales y en la construcción de valor agregado para el destino, aunque persisten desafíos importantes en términos de profesionalización, asociatividad y adaptación a las nuevas tendencias del consumidor turístico.

- b. En la comunidad autónoma de Extremadura, España, se desarrolló la investigación de Ana Moreno-Lobato et al. (2021), titulada "Comercialización de experiencias turísticas en destinos de naturaleza y

cultura a través de canales electrónicos”. Se trata de un artículo de resultados científicos publicado por investigadoras de la Universidad de Extremadura. El objetivo principal fue “analizar la red de canales de distribución que operan en un destino turístico de naturaleza y cultural, identificando y caracterizando los canales online que operan en el destino para evaluar su capacidad de promoción y comercialización”. La metodología aplicada fue mixta (cuantitativa y cualitativa). Se recopilaron datos de canales digitales que comercializan experiencias turísticas en Extremadura a través de búsquedas sistemáticas en internet y entrevistas a profesionales del sector, lo cual permitió identificar 135 canales de distribución divididos entre directos e indirectos, nacionales e internacionales, enfocados en la venta de paquetes turísticos.

Los principales hallazgos del estudio indican que predominan los canales de distribución indirectos, los cuales, aunque tienen gran capacidad de alcance, también presentan limitaciones para el control institucional del destino. Se evidencia que la mayoría de estos canales operan a nivel nacional, con una fuerte orientación hacia la venta en grupo, y que muchos adoptan modelos híbridos que combinan la intermediación mayorista con la venta directa. Las autoras destacan la necesidad de que los destinos turísticos fortalezcan sus canales propios y fomenten alianzas estratégicas con intermediarios digitales para mejorar su competitividad y proyección internacional. Asimismo, subrayan que la cooperación entre los gestores de destinos y los agentes de intermediación es clave para garantizar una imagen de marca coherente, sostenible y rentable.

- c. En Cuba, Hernández Flores et al. (2021), publicaron el artículo de resultados científicos titulado "Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la OSDE Viajes Cuba en el escenario pos-COVID-19", que tuvo como objetivo general “elaborar una propuesta de acciones para la comercialización de los productos de sus agencias en el escenario pos-COVID-19”. La metodología se enmarcó en un enfoque mixto, estructurado en cuatro etapas. Se aplicaron métodos teóricos (histórico-tendencial), revisión bibliográfica, encuestas tipo Delphi, matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y técnicas

participativas como la tormenta de ideas, con la participación de expertos del sector turístico cubano.

Entre sus principales conclusiones, los autores destacaron que las agencias de la OSDE Viajes Cuba enfrentan debilidades en la diversificación de productos, uso limitado del comercio electrónico y deficiencias en la gestión comunicacional digital. No obstante, cuentan con fortalezas como una amplia red de puntos de venta y experiencia operativa en mercados emisores. Se propuso una serie de acciones estratégicas divididas en tres etapas (contención, recuperación interna y comercialización internacional), enfocadas en la digitalización, rediseño de productos según nuevas tendencias sanitarias y alianzas estratégicas. Estas medidas apuntan a mejorar la capacidad de respuesta del sector turístico cubano frente a crisis y contribuir a su reactivación sostenible.

- d. En Cali, Colombia Ospina Idárraga & Palacios Cáceres (2020) publicaron la tesis de pregrado "*Comportamiento y tendencias de los canales de comercialización en agencias y operadores turísticos*". Su objetivo general fue "identificar el impacto de los canales de comercialización en agencias de viajes y operadores turísticos en Colombia y España entre 2019-2020". La metodología combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante entrevistas a 15 agencias de viajes y 26 consumidores en ambas ciudades, análisis de perfiles demográficos, preferencias de reserva (plataformas virtuales vs. agencias físicas) y evaluación de estrategias de comercialización (redes sociales, páginas web, sistemas de reserva como Amadeus).

La investigación concluyó que las agencias turísticas en ambos países priorizan la adaptación a las tendencias digitales, como el uso de redes sociales (WhatsApp, Instagram) y páginas web, para competir con plataformas virtuales (Booking, Expedia). Los consumidores, especialmente millennials, prefieren reservar en línea por su practicidad, aunque las agencias físicas mantienen relevancia para viajes complejos o clientes fidelizados. Se identificó que las comisiones por venta de paquetes oscilan entre 10%-25%, mientras que los tiquetes aéreos generan solo 1% de utilidad debido a regulaciones. Finalmente, el estudio

resaltó la necesidad de capacitar al personal y flexibilizar paquetes turísticos para satisfacer demandas cambiantes, reforzando la mezcla de canales físicos y digitales como estrategia clave en el sector.

- e. En Manabí, Ecuador Párraga Basurto et al. (2020) publicaron el artículo de investigación "Caracterización de las agencias de viajes y uso de las TIC's en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí" . Su objetivo general fue "caracterizar las agencias de viajes e identificar sus operaciones turísticas y el uso de las TIC's para la comercialización de productos y servicios, con el fin de establecer lineamientos estratégicos para el desarrollo del turismo en Manabí". La metodología combinó enfoques bibliográficos, descriptivos, analíticos y de campo, incluyendo la recopilación de datos de tres agencias de viajes clave en los cantones de Portoviejo y Manta, la aplicación de una matriz FODA para evaluar su potencial turístico y el análisis del uso de tecnologías (páginas web, redes sociales) en su comercialización.

La investigación concluyó que las agencias de viajes en Manabí, como EYV, Alivel Travel y Ariel Travel, utilizan las TIC's (páginas web, redes sociales) para promocionar servicios como paquetes turísticos y excursiones, aunque con limitaciones en actualización y estrategias digitales. Se identificó que su fortaleza radica en la experiencia del personal y alianzas con proveedores locales, pero enfrentan debilidades como la falta de planes de marketing digital y competencia de plataformas globales (Booking, Expedia). El estudio propuso estrategias para potenciar su competitividad, como la diversificación de ofertas, capacitación en TIC's y promoción de turismo sostenible, destacando la necesidad de adaptarse a las tendencias digitales para atraer turistas nacionales e internacionales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. En Cusco, Perú, Quispe Mercado & Huamanñahui Rodriguez (2024) publicaron la tesis de pregrado cuyo objetivo general fue "analizar la asociación entre la orientación al marketing digital y la decisión de compra

de servicios turísticos en agencias de viaje en la provincia de Cusco, 2023". Utilizaron una metodología cuantitativa con diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicando encuestas a 170 empresarios de agencias de viaje, validando los instrumentos mediante juicio de expertos y análisis de fiabilidad (Omega de McDonald >0.7), y empleando pruebas no paramétricas como el coeficiente de Spearman para el análisis inferencial.

Entre las principales conclusiones, se destaca que el 73% de las agencias evaluadas mostraron una orientación al marketing digital "adecuada" o "excelente", especialmente en las dimensiones de énfasis estratégico y planificación de recursos. Aunque se identificó una correlación positiva débil ($r_s=0.22$) pero estadísticamente significativa ($p<0.01$) entre esta orientación y la decisión de compra, los autores sugieren que estrategias digitales mejor estructuradas podrían potenciar la influencia en las decisiones de los turistas. Además, se evidenció que los empresarios perciben que los clientes toman decisiones de compra estratégicas, aunque persisten brechas en la generación de inteligencia digital y la percepción de precios, lo que señala áreas de mejora para el sector.

- b. En Chiclayo, Saldarriaga, (2020) publicó la tesis de maestría cuyo objetivo principal fue "elaborar una estrategia de comercialización turística para el incremento en las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo". La metodología empleada fue de tipo mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se utilizó una guía de observación para identificar manifestaciones del problema y un cuestionario de encuesta aplicado a 100 residentes de Chiclayo, entre 18 y 64 años, para caracterizar el comportamiento del consumidor. Los datos se analizaron mediante el programa estadístico SPSS, versión 21, y se validaron mediante criterios de expertos.

Las principales conclusiones del estudio destacan que las agencias de viaje en Chiclayo enfrentan una disminución en su uso debido a la falta de adaptación a las nuevas tecnologías y estrategias de comercialización digital. Los resultados mostraron que los turistas perciben precios elevados y rutas no actualizadas, además de desconocer la existencia de

muchas agencias. La estrategia propuesta, centrada en el uso de redes sociales y herramientas digitales como Facebook, Instagram y Google AdWords, demostró ser efectiva para incrementar las ventas, como se evidenció en la aplicación parcial realizada en la agencia de viajes "Escala". La investigación concluye que la modernización de los canales de comunicación y la personalización de los servicios son clave para mejorar la competitividad y satisfacer las demandas del mercado turístico actual.

- c. En Trujillo, Alayo Chamba (2024) publicó la tesis de pregrado cuyo objetivo general fue "conocer las características de la oferta turística local que ofrecen las agencias de viajes del Centro Histórico de Trujillo". La metodología empleada combinó métodos descriptivos e inductivo-deductivos, utilizando técnicas como observación directa participante, entrevistas a representantes de siete agencias de viajes y encuestas a 252 turistas, con el fin de analizar los productos turísticos, precios y estrategias de promoción.

Las principales conclusiones del estudio indican que la oferta turística en el Centro Histórico de Trujillo se caracteriza por paquetes culturales centrados en atractivos como las Huacas del Sol y la Luna, el Complejo Arqueológico de Chan Chan y el balneario de Huanchaco, con precios que oscilan entre S/30 y S/100. La promoción se realiza principalmente de manera informal mediante "jaladores" en la Plaza Mayor, con un uso limitado de redes sociales. Aunque la satisfacción turística es alta (92.9%), se identificó una falta de diversificación en la oferta y la necesidad de mejorar la capacitación del personal y la formalización de las estrategias de venta para fortalecer el sector turístico local.

2.2. Base teórica

En este apartado se abordan las definiciones de las variables de investigación: la oferta turística y su comercialización por las agencias de viaje, así como sus principales dimensiones, indicadores y teorías relacionadas con dichas variables.

2.2.1. Oferta turística de las agencias de viaje

De manera general, la oferta turística puede definirse como el conjunto de productos y servicios turísticos que se ofrecen al visitante en un destino específico, con el propósito de ser consumidos y disfrutados (Organización Mundial del Turismo, 1998)

No obstante, a nivel de un destino turístico, la oferta disponible para los visitantes conforma un conjunto integral que incluye tanto esos productos y servicios específicamente turísticos, así como otros que no lo son, además de la imagen global que proyecta el destino. Es importante considerar también que esta oferta puede ser utilizada por residentes o por personas que no participan directamente en actividades turísticas, lo cual justifica el uso del término “usuario turístico” en su definición (Ana Cristina Balda Meza, 2021).

Según Llupart & de los Angeles Martínez Rodríguez (2022), la oferta turística constituye un conjunto integral de bienes y servicios orientados a facilitar la comercialización del producto turístico mediante la satisfacción de necesidades de la demanda del turista. una combinación de productos y servicios diseñados para responder a las expectativas de los visitantes a lo largo de su experiencia en el destino.

Teniendo en consideración lo mencionado anteriormente, se puede extrapolar el concepto de oferta turística a las empresas de intermediación turística como tour operadores, agencias de viaje mayoristas y minoristas, sobre todo si se tiene en cuenta que son éstas las que crean experiencias turísticas para los visitantes (Cánovas Pereda, 2018), seleccionando un conjunto de atractivos turísticos, actividades, servicios de planta turística y administrando el tiempo de los turistas buscando siempre la creación del mayor valor posible para éstos.

2.2.2. Dimensiones de la oferta turística

En el contexto de las agencias de viajes, la oferta turística no solo se compone de productos individuales, sino de un conjunto estructurado de servicios que responden a las demandas del mercado, integran diversos

actores del destino y configuran experiencias de viaje completas. Diversos autores coinciden en que analizar la oferta desde sus componentes permite comprender su grado de competitividad, especialización y adaptación a los cambios del entorno (Figueroa Eduarnis et al., 2023; Organización Mundial del Turismo, 2019)

a. Tipología de servicios turísticos ofrecidos

Esta dimensión se refiere a los distintos tipos de servicios que una agencia de viajes puede brindar a sus clientes, tales como paquetes turísticos, reservas de alojamiento, transporte, excursiones, seguros, asistencia personalizada, entre otros. Las agencias pueden actuar como intermediarias o productoras directas, y su portafolio puede variar en función de la estacionalidad, la demanda o la especialización del negocio. Según Morillo Moreno (Morillo Moreno, 2011), los productos turísticos deben ser concebidos como unidades funcionales compuestas por múltiples servicios complementarios y coordinados.

b. Diversificación del producto turístico

La diversificación se entiende como la capacidad de una agencia para ofrecer una variedad de productos que respondan a diferentes segmentos del mercado (jóvenes, adultos mayores, turistas culturales, de naturaleza, gastronómicos, etc.). Esta dimensión incluye tanto la personalización de los servicios como la innovación en el diseño de experiencias. Un mayor grado de diversificación favorece la resiliencia de la agencia frente a cambios en la demanda (Ritchie & Crouch, 2003)

c. Innovación en la oferta

La innovación en turismo se manifiesta en la creación de nuevos productos, la incorporación de tecnologías, la adaptación a nuevas tendencias (turismo sostenible, vivencial, digital), y la capacidad de generar valor añadido. Las agencias que innovan mejoran su posicionamiento, responden a nuevas expectativas del consumidor y contribuyen a dinamizar el destino. La OMT (2021) destaca que la

innovación es un factor decisivo para la competitividad turística en el siglo XXI.

d. Calidad percibida del servicio

Esta dimensión abarca la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la agencia. Factores como la atención al cliente, cumplimiento de itinerarios, confianza, claridad de la información, y personal capacitado influyen directamente en esta percepción. Contreras (2021) afirma que en los servicios turísticos la calidad percibida tiene un alto impacto en la satisfacción del consumidor y en la fidelización del cliente.

2.2.3. Teorías relacionadas a la oferta turística

a. Teoría del sistema turístico (Leiper, 1990):

La teoría del sistema turístico, formulada por Neil Leiper propone un enfoque integrador para comprender el turismo como un sistema complejo compuesto por múltiples elementos interrelacionados. Este modelo considera que el turismo no puede analizarse como un fenómeno aislado, sino como parte de un sistema abierto e interdisciplinario. Según Leiper (Leiper, 1990), el sistema turístico incluye cinco componentes básicos: el turista, la región de origen, la región de destino, la zona de tránsito y el sector turístico (empresas e instituciones).

El modelo se fundamenta en la Teoría General de Sistemas, la cual plantea que no existe un único sistema aplicable a todos los campos, sino una jerarquía de sistemas y subsistemas interrelacionados. Así, el turismo puede ser entendido como un sistema completo, dentro del cual existen subsistemas como las atracciones turísticas y la industria de los viajes. Como señala Leiper, un sistema es un conjunto de elementos relacionados entre sí y con su entorno, organizados en función de un principio distintivo (Bertalanffy, citado en Leiper, 1990, p. 19–24).

Los turistas actúan como catalizadores del sistema: su decisión de viajar activa los vínculos entre los componentes y da lugar al sistema turístico. Si estos elementos no se articulan mediante la experiencia del viajero, los

lugares turísticos y los actores económicos quedan reducidos a prestadores de servicios pasivos, sin generar verdadero valor productivo.

Leiper señala que el término "sistema turístico" tiene un doble significado: puede hacer referencia tanto a un sistema empírico real (por ejemplo, la ruta turística Nueva Zelanda–Australia), como a un modelo conceptual abstracto para entender cómo se interrelacionan los factores del turismo en diferentes escalas. En ese sentido, introduce las nociones de TGR (Traveller Generating Region), TDR (Tourist Destination Region) y TRR (Transit Route Region) como espacios clave que se solapan y conectan dentro del sistema.

Esta perspectiva permite interpretar el rol de las agencias de viajes como operadores dentro del subsistema de intermediación, actuando como conectores entre la oferta y la demanda, al articular servicios, productos, espacios y experiencias. En consecuencia, analizar la oferta turística desde una perspectiva sistémica implica reconocer la complejidad de interacciones entre los actores y las condiciones que afectan su funcionamiento.

b. Teoría de la competitividad de destinos (Ritchie y Crouch, 2003)

La Teoría de la Competitividad de Destinos Turísticos, desarrollada por J.R.B. Ritchie y G.I. Crouch, constituye uno de los modelos más influyentes para el análisis estratégico de los destinos en el ámbito del turismo. Este enfoque propone que la competitividad de un destino no solo depende de sus recursos naturales o culturales, sino también de su capacidad para gestionar eficazmente esos recursos y generar valor agregado en términos de calidad, innovación y sostenibilidad.

Según Ritchie y Crouch (2003), la competitividad turística puede definirse como la capacidad de un destino para ofrecer productos y servicios que resulten atractivos a los visitantes, al tiempo que se mejora el bienestar de la población local y se garantiza la sostenibilidad del entorno. En este sentido, los autores presentan un modelo integral que articula cuatro componentes principales:

- Condiciones básicas (recursos naturales, culturales, clima, accesibilidad, infraestructura);
- Política, planificación y desarrollo del destino (gobernanza, visión estratégica, regulación);
- Factores situacionales y competitivos inmediatos (calidad de los servicios, recursos humanos, nivel de precios, tecnología);
- Gestión de destino (imagen de marca, promoción, alianzas estratégicas, innovación).

Un aporte clave del modelo es la distinción entre competitividad comparativa -condiciones heredadas o naturales- y competitividad competitiva -capacidades creadas o gestionadas por el destino (JRB Ritchie & GI Crouch, 2003). Esta distinción es esencial para el análisis de destinos con un alto potencial turístico, como Tumbes, pero que aún enfrentan desafíos en la articulación y comercialización eficaz de su oferta.

La teoría de Ritchie y Crouch es especialmente útil para evaluar cómo las agencias de viajes contribuyen a la competitividad del destino a través de su oferta, estrategias de comercialización y capacidad para adaptarse a nuevas tendencias del mercado, como el turismo digital o sostenible.

2.2.4. Comercialización de la oferta turística

La comercialización de la oferta turística se refiere al conjunto de estrategias, técnicas y canales utilizados para posicionar, promover, distribuir y vender productos y servicios turísticos en el mercado. Esta actividad es fundamental para generar demanda, conectar a los consumidores con los prestadores de servicios y fortalecer la competitividad del destino o empresa turística (Kotler et al., 2010).

En el contexto de las agencias de viajes, la comercialización implica no solo la promoción de los productos disponibles, sino también su estructuración en paquetes coherentes y atractivos, adecuados a los perfiles de los clientes. La evolución del mercado turístico ha generado una transformación en los medios y formas de comercialización, destacando la irrupción de canales digitales, redes sociales y plataformas de reserva online como Booking, Expedia o Airbnb (Buhalis & Law, 2008)

2.2.5. Dimensiones de la comercialización turística

a. Canales de venta

Los canales de venta son los medios a través de los cuales los productos turísticos son puestos a disposición del cliente final. En el caso de las agencias de viajes, estos canales representan una parte fundamental de su estrategia de comercialización, ya que determinan la forma en que el turista accede a la oferta, realiza sus reservas y genera confianza hacia la marca. De acuerdo con Kotler et al., (2010), los canales de distribución turística incluyen desde los puntos de venta físicos hasta los intermediarios y plataformas digitales, cada uno con distintas implicancias estratégicas.

Tradicionalmente, las agencias han operado a través de canales presenciales —oficinas físicas y atención personalizada— y canales indirectos, como operadores mayoristas y agentes intermediarios. Sin embargo, la digitalización ha transformado profundamente este panorama, permitiendo la proliferación de canales digitales directos, como sitios web propios, redes sociales, apps móviles y motores de reserva integrados (Buhalis & Law, 2008).

Actualmente, se reconocen dos grandes categorías:

- Canales directos: permiten que el prestador turístico (agencia) interactúe directamente con el cliente final, sin intermediarios. Estos incluyen portales web, call centers, redes sociales y aplicaciones móviles.
- Canales indirectos: involucran intermediarios como agencias mayoristas, operadores turísticos, plataformas OTA (Online Travel Agencies como Booking o Expedia), metabuscadores y marketplaces turísticos. Si bien amplían el alcance del producto, también reducen el control sobre la experiencia y el margen económico para el prestador (Ana Moreno-Lobato et al., 2021).

En destinos emergentes o de naturaleza y cultura, como Tumbes, el predominio de canales indirectos puede facilitar el acceso a ciertos mercados, pero también conlleva desafíos: menor personalización,

estandarización de la oferta y dependencia tecnológica. Por ello, se recomienda una estrategia equilibrada entre canales directos (que fortalecen la identidad y el valor local) e indirectos (que amplifican el alcance comercial).

Diversos estudios destacan que la tendencia actual es hacia modelos híbridos, en los que se integran estrategias físicas y digitales (phygital), orientadas a ofrecer una experiencia fluida, inmediata y omnicanal al usuario turístico (Camilleri, 2018).

b. Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales constituyen un componente central del proceso de comercialización turística, ya que buscan influir en las decisiones de compra del consumidor mediante el uso de diversos medios y técnicas de comunicación. En el caso de las agencias de viajes, estas estrategias se orientan a generar visibilidad, posicionar productos en el mercado y atraer potenciales turistas, tanto en contextos locales como internacionales (Kotler et al., 2010).

La promoción turística se ha transformado significativamente con el desarrollo de las tecnologías de la información. Tradicionalmente, se empleaban medios Above The Line (ATL) como la prensa escrita, la radio, la televisión y la participación en ferias turísticas. Sin embargo, en la actualidad, los medios digitales (Below The Line – BTL) como redes sociales, correo electrónico, blogs, motores de búsqueda, videos promocionales y plataformas de contenido se han convertido en herramientas fundamentales para conectar con audiencias más segmentadas y activas (Buhalis, 2000; Camilleri, 2018).

La promoción eficaz en turismo no solo implica informar sobre los servicios, sino también construir una narrativa atractiva del destino o producto. Esto incluye el uso de técnicas como el storytelling, la promoción experiencial y el uso de influencers o microinfluencers para generar confianza y cercanía con el público objetivo (López-Guzmán Guzmán et al., 2008).

Además, las estrategias promocionales en el entorno turístico actual deben adaptarse a las nuevas formas de consumo, caracterizadas por turistas más informados, exigentes y conectados. En este sentido, el marketing digital personalizado, basado en análisis de datos, segmentación y automatización de mensajes, permite desarrollar campañas más efectivas y medir su impacto en tiempo real (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En resumen, una estrategia promocional integral debe combinar canales tradicionales y digitales, coherentes con el perfil del turista, el producto ofrecido y los objetivos comerciales de la agencia. En destinos emergentes como Tumbes, estas estrategias representan una oportunidad clave para visibilizar la oferta local, diferenciarse y acceder a nuevos mercados.

c. Uso de tecnologías y herramientas digitales

El uso de tecnologías y herramientas digitales ha transformado de forma radical el panorama del turismo, en especial en lo que respecta a los procesos de comercialización de productos y servicios. En las agencias de viajes, esta dimensión se refiere a la incorporación de sistemas digitales que permiten promocionar, distribuir y vender la oferta turística de forma más eficiente, personalizada e inmediata (Buhalis & Law, 2008).

Entre las principales herramientas digitales utilizadas en el sector se encuentran: los sistemas de reservas en línea, los CRM (Customer Relationship Management), los softwares de gestión empresarial (ERP), las plataformas de pago electrónico, los sitios web con motor de reservas, y las estrategias de marketing digital multicanal (correo electrónico, SEO/SEM, redes sociales, chatbots, etc.). Estas tecnologías permiten automatizar tareas, generar análisis de datos sobre el comportamiento del cliente, y ofrecer experiencias más coherentes y adaptadas al perfil del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Además, el turismo digital ha dado paso a un ecosistema de plataformas colaborativas y OTAs (Online Travel Agencies) como Booking, Expedia o Airbnb, que ofrecen al usuario la posibilidad de comparar, reservar y pagar

en un solo entorno digital. Esto ha obligado a las agencias tradicionales a adaptarse, incorporando soluciones tecnológicas propias o integrándose a marketplaces para mantener su competitividad (Ana Moreno-Lobato et al., 2021).

La transformación digital no solo implica la adopción de herramientas, sino también un cambio en la cultura organizacional. Requiere personal capacitado, inversión continua en tecnología, y una mentalidad centrada en el cliente y en la innovación. En contextos como el de las micro y pequeñas agencias, especialmente en destinos emergentes como Tumbes, esto representa un reto, pero también una gran oportunidad para expandir su alcance comercial y posicionar su oferta en mercados digitales.

d. Relación con el cliente

La relación con el cliente es una dimensión clave en el proceso de comercialización turística, especialmente en agencias de viajes, donde el servicio es altamente intangible y personalizado. Esta relación abarca todas las interacciones que ocurren antes, durante y después del proceso de compra, e incluye aspectos como la atención personalizada, la gestión de expectativas, la resolución de problemas, la fidelización y la comunicación postventa (Kotler et al., 2010).

En el contexto del turismo, mantener una buena relación con el cliente implica comprender sus necesidades, generar confianza y brindar una experiencia satisfactoria a lo largo de todo el viaje del consumidor. En este sentido, el Customer Relationship Management (CRM) se ha convertido en una herramienta estratégica que permite a las agencias recopilar, organizar y analizar información relevante sobre sus clientes, con el fin de ofrecer servicios personalizados y mejorar la retención (Buhalis & Sinarta, 2019).

Además, estudios recientes han demostrado que la relación con el cliente en el sector turístico se ha visto profundamente influenciada por la digitalización. Plataformas de mensajería instantánea, chatbots, redes sociales y encuestas en línea permiten a las agencias mantener una

comunicación continua y efectiva con sus clientes, fomentando la lealtad y obteniendo retroalimentación clave para la mejora de sus servicios (Camilleri, 2018). La fidelización, por su parte, no solo depende del precio o del producto, sino también de la percepción de cercanía, profesionalismo y atención recibida durante todo el proceso de servicio (Zeithaml, 2002).

Por tanto, la relación con el cliente en el ámbito turístico es un proceso de construcción de valor que requiere empatía, comunicación efectiva y capacidad de respuesta ante los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Una gestión eficiente de esta dimensión no solo aumenta la satisfacción y fidelidad del cliente, sino que también fortalece la reputación y sostenibilidad de la agencia en un mercado altamente competitivo.

2.2.6. Teorías relacionadas a la comercialización turística

a. Teoría del marketing de servicios (Zeithaml, Parasuraman & Berry):

La teoría del marketing de servicios, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en las décadas de 1980 y 1990, establece que los servicios —a diferencia de los productos tangibles— tienen características particulares que exigen enfoques diferenciados de gestión y comercialización. Estas características son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Zeithaml, 2002). En el sector turístico, donde la experiencia del cliente es el centro de la actividad comercial, este enfoque resulta especialmente relevante.

- Intangibilidad: los servicios turísticos no pueden verse, tocarse ni probarse antes de su consumo. Esto implica un mayor riesgo percibido por el cliente y una mayor dependencia de la reputación, opiniones previas, o señales externas como la imagen de marca o la atención recibida (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 2002).

- Inseparabilidad: la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que la interacción entre cliente y proveedor es clave. En las agencias de viajes, esta relación directa influye en la satisfacción y en la percepción de valor (Parasuraman et al., 1988).
- Heterogeneidad: los servicios varían según quién los ofrece, cuándo, dónde y cómo. Cada cliente puede tener una experiencia diferente, incluso con el mismo producto, lo que exige altos estándares de calidad y personalización (Zeithaml, 2002).
- Perecibilidad: los servicios no pueden almacenarse para su venta posterior. Un asiento de avión o una noche de hotel que no se vende se pierde, lo que obliga a estrategias de precios dinámicos y promociones efectivas (Zeithaml, 2002).

A partir de estas premisas, Zeithaml y sus colegas desarrollaron el modelo SERVQUAL, una herramienta para medir la calidad del servicio percibida por los clientes en función de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Este modelo ha sido ampliamente aplicado en el turismo para evaluar la eficacia de los servicios ofrecidos por agencias de viajes, hoteles y otros actores del sector.

En el contexto actual, esta teoría se ha adaptado a los entornos digitales y multicanal, donde la relación con el cliente no solo ocurre cara a cara, sino también a través de plataformas virtuales, redes sociales, correos electrónicos y otros medios. Por ello, el marketing de servicios en turismo debe integrarse con enfoques de experiencia del cliente, fidelización y gestión de expectativas (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 2002).

b. Marketing digital y distribución turística

El marketing digital ha revolucionado la forma en que los productos y servicios turísticos son promocionados, distribuidos y vendidos en los mercados contemporáneos. Esta transformación ha dado lugar al concepto de “eTourism”, entendido como el uso estratégico de tecnologías digitales en todos los procesos del turismo: desde la

búsqueda de información, la reserva y compra, hasta la experiencia y evaluación del viaje (Buhalis & Law, 2008).

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital turístico permite la interacción directa, segmentada y en tiempo real con los potenciales turistas, lo que ha cambiado la lógica de la comunicación: de un modelo unidireccional a uno bidireccional y participativo. Las herramientas más relevantes incluyen los sitios web con motor de reservas, el posicionamiento en buscadores (SEO/SEM), el email marketing, las redes sociales, los influencers, el marketing de contenidos, y las campañas en plataformas de publicidad digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En paralelo, la distribución turística digital se ha visto impactada por la aparición de OTAs (Online Travel Agencies), como Booking, Expedia o Despegar, que permiten a los usuarios comparar, reservar y pagar desde cualquier lugar del mundo. Estas plataformas han generado una desintermediación parcial, desplazando a agentes tradicionales y forzando a las agencias de viajes a integrar nuevas tecnologías para no quedar fuera del ecosistema competitivo (Buhalis, 2000).

Además, el marketing digital permite el uso de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), chatbots para atención automatizada, y análisis de datos para personalizar ofertas, detectar patrones de consumo y fidelizar clientes. Esto ha sido especialmente relevante en la etapa post-COVID-19, donde los consumidores demandan mayor información, seguridad y flexibilidad (UNWTO, 2022).

El turismo en destinos emergentes, como Tumbes, puede beneficiarse notablemente de estas herramientas, ya que permiten visibilizar la oferta local en mercados internacionales, aumentar las reservas directas y crear comunidad en torno a la identidad del destino.

c. **Teoría del ciclo de vida del producto turístico** (Butler, 1980)

La teoría del ciclo de vida del producto turístico, propuesta por Richard W. Butler en 1980, es uno de los marcos conceptuales más influyentes para el análisis del desarrollo de destinos y productos turísticos. Inspirado en

el ciclo de vida de los productos en el marketing general, este modelo plantea que todo destino o producto turístico atraviesa una serie de etapas secuenciales, cada una con características particulares en términos de demanda, inversión, percepción del cliente y necesidad de gestión (Butler, 1980).

El modelo original contempla seis fases:

- Exploración: el destino o producto es descubierto por visitantes aventureros. El impacto social y ambiental es mínimo, y la actividad es informal.
- Involucramiento: crece el flujo de visitantes y comienzan las primeras inversiones locales. Surgen servicios turísticos básicos y mejora la infraestructura.
- Desarrollo: el destino se vuelve conocido, llegan inversores externos, y la oferta turística se profesionaliza. Aumenta la dependencia económica del turismo.
- Consolidación: el turismo se estabiliza; el destino alcanza su madurez en el mercado. Puede aparecer saturación, desgaste ambiental o pérdida de autenticidad.
- Estancamiento: el crecimiento se detiene. Si no hay renovación, disminuye la satisfacción del visitante. Surgen tensiones sociales o deterioro de la imagen.
- Rejuvenecimiento o declive: el destino o producto se reinventa (mediante innovación, diversificación o sostenibilidad), o entra en declive y pierde competitividad (Butler, 1980).

Esta teoría resulta útil para comprender la evolución temporal de la oferta turística y para anticipar los desafíos de su comercialización. En el caso de las agencias de viajes, el modelo permite identificar cuándo un producto o paquete necesita ser renovado, ajustado al mercado o reemplazado por nuevas experiencias que respondan a cambios en las motivaciones del viajero.

Diversos estudios han adaptado el modelo a productos turísticos específicos (no solo destinos), como circuitos culturales, experiencias

vivenciales, o paquetes de naturaleza. Su aplicación favorece una gestión más estratégica del portafolio de productos, ayudando a prevenir el agotamiento de la oferta y mejorar la sostenibilidad a largo plazo (Cooper et al., 2008).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y contrastación de hipótesis

La investigación fue de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, ya que buscó analizar las características de la oferta turística y las modalidades de comercialización empleadas por las agencias de viajes en la provincia de Tumbes en el año 2025, a partir de la interpretación de discursos, prácticas observadas y registros documentales. Dado su carácter descriptivo, no se formuló una hipótesis a contrastar, en concordancia con lo señalado por Hernández-Sampieri y Mendoza Christian (2018), quienes indicaron que en los estudios descriptivos cualitativos no siempre era pertinente plantear hipótesis debido a la naturaleza abierta de la indagación.

3.2. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por directivos de agencias de viajes formales que operaban en la provincia de Tumbes. De acuerdo con registros preliminares obtenidos de fuentes locales, se identificaron 12 agencias de viajes registradas ante DIRCETUR Tumbes.

Dado el tamaño manejable de la población, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia y saturación teórica, seleccionando a 8 representantes o directivos de agencias de viajes dispuestos a participar. El criterio de saturación guio el número final de entrevistas, priorizando la diversidad de perfiles, servicios y niveles de digitalización.

3.3. Métodos

Se empleó el método cualitativo de análisis de contenido temático, orientado a identificar patrones, categorías y dimensiones emergentes en los discursos y registros de los agentes entrevistados. Este enfoque permitió comprender las percepciones, prácticas y estrategias empleadas por las agencias en relación con la oferta y comercialización turística (Patricia Schettini & Inés Cortazzo, 2015).

Asimismo, se aplicó el método inductivo, característico de los estudios cualitativos, ya que el conocimiento se construyó progresivamente a partir de los datos obtenidos en campo. A diferencia del método hipotético-deductivo, el enfoque inductivo no partió de hipótesis previas, sino que buscó generar interpretaciones basadas en la información recogida, permitiendo que las categorías analíticas emergentes enriquecieran o redefinieran el marco teórico durante el proceso investigativo (Hernández-Sampieri & Mendoza Christian, 2018).

La combinación de ambos métodos permitió una exploración rigurosa, flexible y contextualizada de la realidad turística local, facilitando la generación de conclusiones relevantes para el diagnóstico y mejora de la oferta y comercialización turística en la provincia de Tumbes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Entrevistas semiestructuradas** a representantes de agencias de viajes, mediante una guía de preguntas basada en las dimensiones teóricas de la investigación. Esta técnica permitió recoger datos de mayor amplitud y profundidad desde la perspectiva subjetiva de los representantes de las agencias de viajes (Hernández-Sampieri & Mendoza Christian, 2018).
- **Observación directa** de puntos de venta físicos y digitales, con apoyo de una ficha de registro. La aplicación de esta técnica permitió corroborar los datos obtenidos mediante entrevistas, complementando la información desde un enfoque descriptivo (Patricia Schettini & Inés Cortazzo, 2015).

Los instrumentos fueron diseñados a partir de los indicadores establecidos en la matriz de operacionalización y validados con asesoría experta.

3.5. Plan de procesamiento y análisis de datos

La información recolectada fue sistematizada mediante matrices de codificación temática, organizadas según las variables y dimensiones teóricas del estudio. Posteriormente, se realizó un análisis de contenido, integrando categorías emergentes y citas representativas, con el fin de interpretar los significados y estrategias utilizadas por las agencias (Hernández-Sampieri & Mendoza

Christian, 2018). Se emplearon herramientas digitales como Microsoft Excel, Word y Power Point para ordenar y comparar la información.

3.6. Validación y confiabilidad del instrumento

Para ambas variables se utilizó la entrevista semiestructurada planteada por Muñoz (2023), que presentó validación de contenido por juicio de expertos. Para garantizar la confiabilidad, se realizó una prueba piloto con una o dos agencias que no formaron parte del estudio principal, lo que permitió ajustar las preguntas o procedimientos en función de su comprensión y aplicabilidad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En este apartado se exponen los principales hallazgos derivados del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a siete directivos de agencias de viajes de la provincia de Tumbes: Viva Travel, Mayte Tours, Rutas Killary, Go Destinos, Modo Travel y Sun Travel & Dysh. El análisis se desarrolló mediante codificación abierta, axial y selectiva, permitiendo la construcción de categorías emergentes y una matriz transversal comparativa.

4.1.1. Resultados para el objetivo específico 1: Describir los tipos de servicios turísticos que integran la oferta de las agencias de viajes en la provincia de Tumbes en 2025

Las agencias de viajes de la provincia de Tumbes en 2025, de manera general, pequeñas y micro empresas (MYPE's), se caracterizan por ser emprendimientos de jóvenes profesionales o empresas familiares.

Las siete agencias presentan una oferta turística amplia, compuesta principalmente por pasajes aéreos, tours, alojamiento, seguros de viaje y servicios complementarios. Sin embargo, el enfoque de cada una es distinto.

Viva Travel, Go Destinos, Modo Travel y Travel Beach destacan por un portafolio fuertemente orientado a la venta de boletos aéreos y paquetes completos, incorporando alojamiento, traslados y excursiones. Go Destinos incluye además servicios especializados como asistencia médica, seguros de viaje, trámites de visado y paquetes internacionales, evidenciando un nivel más alto de integración de productos.

Por su parte, Rutas Killary mantiene una oferta similar pero más centrada en el turismo convencional regional (Puerto Pizarro, manglares, playas), los viajes de promociones escolares y el ecoturismo en destinos de la amazonia peruana, mientras que Sun Travel & Dish y Mayte Tours ofrecen una propuesta diferenciada basada en experiencias vivenciales, ecoturismo en el Parque Nacional Cerros de Amotape, gastronomía local, actividades culturales y pesca

recreativa en zonas como Los Manglares de Tumbes y Cancas. Sin embargo, esta última complementa su portafolio con asesoría personalizada en viajes, apoyo en trámites de visa, venta de seguros, reservas de hoteles y articulación interregional a través de tours en Piura, incluyendo nado con tortugas marinas.

Se observa así una oferta turística heterogénea, donde algunas agencias se orientan hacia servicios tradicionales y otras, hacia experiencias diferenciadas.

Uno de los objetivos planteados en esta investigación fue describir servicios turísticos que integran la oferta de las agencias de viajes en la provincia de Tumbes en 2025, en esta descripción se abordan las siguientes dimensiones: *amplitud* o variedad de productos ofertados, *profundidad* o número de productos en cada línea y agrupación de acuerdo a perfiles de la demanda turística (Muñoz, 2023), tal como se plantea en la tabla 1:

Tabla 1. Cartera de servicios ofertados por las agencias de viajes en la provincia de Tumbes en 2025

Agencia	Amplitud: diversidad de servicios turísticos (prestaciones directas)	Amplitud: diversidad de servicios turísticos (prestaciones de terceros)	Modalidades de productos	Vinculación con perfiles de la demanda
Viva Travel	<ul style="list-style-type: none"> - Recorridos turísticos regionales: playas, avistamiento de fauna marina, Puerto Pizarro, SNLMT, Frontera Perú – Ecuador. - Servicio de guía turístico - Transfer - Taxi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasajes aéreos nacionales e internacionales - Paquetes turísticos nacionales: Lima, Cuzco, Arequipa, etc. - Agente multi banco - Venta de seguros (de viaje, vehículo, SOAT, etc.) - Reservas de hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de sol y playa - Turismo de naturaleza y aventura - Turismo cultural 	<ul style="list-style-type: none"> - Vacacionistas - Hombres de negocios - Viajeros no turistas
Mayte Tours	<ul style="list-style-type: none"> - Recorridos turísticos regionales: playas, avistamiento de fauna marina, Puerto Pizarro, tour vivencial en SNLMT, Camping en PNCA (sector Rica Playa), Frontera Perú – Ecuador. - Servicio de guía turístico - Transfer - Asesoría personalizada en viajes y trámite de visa. - Recorridos turísticos en la 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de seguros (de viaje, vehículo, SOAT, etc.) - Reservas de hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de sol y playa - Turismo de naturaleza y aventura - Turismo cultural - Turismo vivencial 	<ul style="list-style-type: none"> - Vacacionistas - Hombres de negocios

región Piura:
Playa Los
Órganos, Playa
Máncora y nado
con tortugas
marinas.

Rutas Killary	<ul style="list-style-type: none"> - Recorridos turísticos regionales: playas, avistamiento de fauna marina, Puerto Pizarro, SNLMT, Frontera Perú – Ecuador. - Servicio de guía turístico - Transfer - Taxi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasajes aéreos nacionales e internacionales - Paquetes turísticos nacionales: Tarapoto, Cuzco, Huaraz, Puerto Maldonado, Iquitos, Oxapampa, Lima - Paquetes turísticos internacionales. - Venta de seguros (de viaje, vehículo, SOAT, etc.) - Asistencia médica 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de sol y playa - Turismo de naturaleza y aventura - Turismo cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vacacionistas - Hombres de negocios - Viajeros no turistas - Escolares
Go Destinos	<ul style="list-style-type: none"> - Recorridos turísticos regionales: playas, avistamiento de fauna marina, Puerto Pizarro, SNLMT, Frontera Perú – Ecuador. - Servicio de guía turístico - Transfer 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasajes aéreos nacionales e internacionales - Paquetes turísticos nacionales e internacionales. - Venta de seguros (de viaje, vehículo, SOAT, etc.) - Asistencia médica 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de sol y playa - Turismo de naturaleza y aventura - Turismo cultural 	<ul style="list-style-type: none"> - Vacacionistas - Hombres de negocios - Viajeros no turistas

	- Asesoría personalizada en viajes y trámite de visa.	- Reservas de hoteles. - Entradas a parques o atracciones turísticas		
Modo Travel	- Recorridos turísticos regionales: playas, avistamiento de fauna marina, Puerto Pizarro, SNLMT, Frontera Perú – Ecuador. - Servicio de guía turístico - Transfer - Taxi - Asesoría personalizada en viajes.	- Pasajes aéreos nacionales e internacionales - Paquetes turísticos nacionales e internacionales. - Venta de seguros (de viaje) - Reservas de hoteles.	- Turismo de sol y playa - Turismo de naturaleza y aventura - Turismo cultural	- Vacacionistas - Hombres de negocios - Viajeros no turistas
Sun Travel & Dýsh	- Recorridos turísticos regionales: playas, avistamiento de fauna marina, Puerto Pizarro, SNLMT, Frontera Perú – Ecuador, ruta gastronómica - Servicio de guía turístico - Transfer - Taxi	- Paquetes turísticos nacionales: Cuzco, Tarapoto y Oxapampa	- Turismo de sol y playa - Turismo de naturaleza y aventura - Turismo cultural - Turismo vivencial - Turismo gastronómico	- Vacacionistas - Escolares y estudiantes de educación superior

Travel	- Recorridos	- Pasajes aéreos	Turismo de sol y	- Vacacionistas
Beach	turísticos	nacionales e	playa	- Hombres de
	regionales:	internacionales	Turismo de	negocios
	playas,	- Paquetes turísticos	naturaleza y	- Viajeros no
	avistamiento de	nacionales e	aventura	turistas
	fauna marina,	internacionales.	Turismo cultural	
	Puerto Pizarro,	- Venta de seguros	Viajes	
	SNLMT, Frontera	(de viaje, vehículo,	corporativos	
	Perú – Ecuador.	SOAT, etc.)		
	- Servicio de guía	- Asistencia médica		
	turístico			
	- Transfer	- Reservas de		
		hoteles.		
	- Asesoría	- Entradas a parques		
	personalizada en	o atracciones		
	viajes y trámite de	turísticas		
	visa.			

Nota. Fuente: entrevistas a representantes de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, 2025.

Como se observa en la tabla 1, la descripción de la cartera de servicios ofertados por las agencias de viajes de la provincia de Tumbes evidencia una oferta turística amplia y relativamente homogénea en cuanto a prestaciones directas. En todos los casos se observa la presencia de recorridos turísticos regionales, principalmente orientados a recursos emblemáticos como las playas de Tumbes, el avistamiento de fauna marina, Puerto Pizarro y el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes (SNLMT), así como visitas a la frontera Perú–Ecuador. Estos elementos indican que las agencias trabajan sobre un núcleo de productos consolidados, fuertemente asociados al turismo de naturaleza y al turismo de sol y playa, que constituyen las principales motivaciones de los visitantes en la región. Asimismo, la mayoría incluye servicios básicos como guía turístico, transfer y, en menor medida, servicio de taxi, lo cual refleja un grado medio de integración operativa en la prestación de experiencias turísticas locales.

Respecto a la diversidad de servicios a través de terceros, se observa que la mayoría de agencias complementa su oferta con productos de intermediación como la venta de pasajes aéreos nacionales e internacionales, paquetes

turísticos nacionales e internacionales, reservas de hoteles y venta de seguros de viaje. Esta diversificación responde tanto a la necesidad de ampliar su portafolio comercial como a la tendencia nacional de convertir a las agencias en gestores integrales de viaje. Agencias como Rutas Killary, Go Destinos y Travel Beach destacan por incluir también asistencia médica, mientras que Viva Travel ofrece además la modalidad de agente multibanco, lo que amplía su espectro de servicios más allá del ámbito turístico. Por su parte, Mayte Tours y Modo Travel incorporan con mayor énfasis la asesoría personalizada en viajes y trámites de visa, lo cual refuerza un posicionamiento orientado a necesidades específicas de los usuarios, como viajes corporativos o migratorios.

En cuanto a las modalidades de productos turísticos, la información evidencia que todas las agencias se orientan hacia tres líneas principales: turismo de sol y playa, turismo de naturaleza y aventura y turismo cultural. Estas modalidades coinciden con los atractivos turísticos predominantes en la región y con las preferencias del mercado vacacional. No obstante, algunas agencias demuestran un mayor nivel de especialización, Mayte Tours y Sun Travel & Dýsh incorporan turismo vivencial, mientras que esta última añade además turismo gastronómico, aprovechando el creciente interés por la cocina norteña. Travel Beach destaca por incluir viajes corporativos, lo que sugiere una articulación con el mercado empresarial local y regional.

En relación con la vinculación con los perfiles de la demanda, se identifica que la mayoría de agencias orienta su oferta hacia vacacionistas, hombres de negocios y viajeros no turistas, evidenciando un mercado heterogéneo que combina ocio, actividades laborales y desplazamientos por motivos personales. Esta segmentación refleja la situación socioeconómica de la provincia, donde los desplazamientos vinculados a comercio y negocios transfronterizos son frecuentes. Asimismo, algunas agencias, como Rutas Killary y Sun Travel & Dýsh, incorporan explícitamente a escolares y estudiantes de educación superior, lo cual indica una atención diferenciada hacia el mercado educativo, especialmente en viajes de excursión y actividades formativas.

La oferta comercial de las agencias de viaje de Tumbes en 2025 muestra un equilibrio entre productos tradicionales y servicios complementarios de intermediación, con una clara concentración en recursos naturales costeros y

experiencias de playa. Aunque existe una base común de productos, algunas agencias presentan iniciativas de diversificación, especialmente en turismo vivencial, gastronómico o corporativo. Este panorama muestra un sector que, si bien mantiene estructuras comerciales clásicas, empieza a incorporar elementos innovadores que podrían potenciar la competitividad turística regional.

4.1.2. Resultados para el objetivo específico 2: Explorar las percepciones de los representantes de las agencias de viajes sobre la diversificación e innovación en su oferta turística.

Tabla 2. Matriz comparativa de percepciones de representantes de las agencias de viaje sobre diversificación e innovación de su oferta turística.

Categoría	Viva Travel	Mayte Tours	Rutas Killary	Go Destinos	Modo Travel	Sun Travel & Dysh	Travel Beach	Convergencias	Divergencias
Diversificación	Moderada, centrada en viajes aéreos	Diversificación hacia el ecoturismo y turismo vivencial	Diversificación mediante incremento de paquetes turísticos para destinos nacionales	Diversificación avanzada por segmentos (familiar, aventura, lujo, corporativo)	Diversificación limitada	Alta diversificación con experiencias temáticas	Diversificación avanzada por segmentos (corporativo, vacacionistas, ecoturismo)	Todas personalizan en algún nivel	Sólo Go Destinos y Sun Travel tienen diversificación estratégica
Personalización	Atención personalizada, pero sin gran flexibilidad	Alta personalización según necesidades del cliente	Atención personalizada según necesidades del cliente	Alta personalización según intereses y presupuesto	Personalización total del viaje	Personalización profunda, con adaptación total	Alto nivel de personalización según preferencias y presupuesto	Todas personalizan	Sun Travel y Modo Travel ofrecen personalización más intensa

Innovación	Innovación limitada	Innovación de experiencias ecoturísticas, de turismo vivencial y gastronómico	Innovación moderada con destinos poco explorados	Innovación con destinos y prácticas digitales	Innovación moderada con destinos poco explorados	Innovación en experiencias vivenciales y comunitarias	Implementación de CRM	Todas innovan en menor o mayor medida	Go Destinos, Travl Beachy Sun Travel presentan innovación clara; Viva Travel tiene la menor
Sostenibilidad	Prácticas mínimas	Uso de papel y platos de material reciclado	Prácticas mínimas	Selección de proveedores ecológicos y digitalización para reducir papel	Reciclaje ocasional en tours	Reciclaje, limpieza, educación ambiental	Reciclaje de insumos de oficina, bombillas eléctricas	Todas mencionan alguna práctica	Sun Travel presenta las prácticas más sólidas
Gestión de calidad	Evaluación espontánea y experiencia del personal	Protocolos formales para los guías y aplicación de encuestas de satisfacción post servicio	Protocolo de seguimiento al cliente previo a su viaje. Evaluación espontánea y experiencia del personal	Protocolos formales y encuestas postviaje	Evaluación por redes y documento interno	Evaluación directa y capacitaciones	Protocolos formales y encuestas postviaje	Todas evalúan satisfacción	Sólo Go Destinos tiene protocolos formales

Nota. Fuente: entrevistas a representantes de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, 2025.

a. Agencia de viajes Viva Travel

En cuanto a la diversificación, la agencia incorpora nuevas ofertas dependiendo de las promociones emitidas por aerolíneas, evidenciando que su portafolio no se construye desde la agencia, sino desde la disponibilidad del mercado aéreo.

En materia ambiental, Viva Travel aplica prácticas básicas de sostenibilidad como el uso de focos LED, control del agua y reciclaje, entendidas más como medidas operativas que como estrategia empresarial sostenible.

La gestión de calidad se caracteriza por ser inmediata, cercana e informal. La evaluación se hace mediante preguntas directas y, cuando surgen problemas (como pagos tardíos o reservas perdidas), se resuelven con comunicación y acuerdos. No existen protocolos formales ni indicadores de desempeño.

b. Agencia de viajes Go Destinos

En términos de innovación, la agencia ha incorporado destinos internacionales, experiencias temáticas y prácticas sostenibles basadas en la digitalización de procesos y la selección de proveedores responsables. Esto muestra una orientación hacia tendencias contemporáneas del turismo global.

La gestión de calidad se encuentra formalizada mediante protocolos internos, encuestas postviaje y seguimiento estructurado, lo cual diferencia a esta agencia de otras más orientadas a la informalidad. La retroalimentación del cliente ocupa un rol central en la mejora continua.

c. Agencia de viajes Modo Travel

Aunque ofrecen múltiples servicios, su diversificación aún se concentra en el turismo convencional en Tumbes, sin segmentación formal de mercados. No obstante, la agencia destaca por introducir tours hacia zonas menos visitadas como Casitas, La Encañada y Pilares de Peña Blanca, lo cual constituye una innovación territorial relevante.

La personalización del servicio es uno de sus pilares, adaptando paquetes según las posibilidades económicas y preferencias del cliente. En cuanto a sostenibilidad, implementan prácticas básicas como la recolección de residuos durante tours.

La calidad del servicio se gestiona mediante evaluación espontánea en redes sociales y el uso de un documento interno basado en procedimientos operativos.

d. Agencia de viajes Sun Travel & Dish

Sun Travel & Dish destaca por desarrollar una oferta turística altamente vivencial y personalizada, basada en alianzas con organizaciones locales como APROCAT, asociaciones gastronómicas y actores culturales de Cabeza de Vaca. Esta orientación les permite ofrecer experiencias únicas: preparación de chocolate, clases culinarias, pesca recreativa y actividades educativas para niños.

La personalización es un rasgo distintivo: la agencia adapta actividades, horarios y contenido de los tours según los intereses del grupo, manteniendo flexibilidad total y acompañando al cliente antes, durante y después del servicio. Esta cercanía genera una relación de confianza y fidelización emocional.

En cuanto a innovación, la agencia no ha incorporado tecnologías avanzadas como IA o CRM, pero sí innovaciones basadas en experiencias y en fortalecer la identidad local. Las prácticas sostenibles —reciclaje, limpieza con turistas, educación ambiental— complementan su propuesta.

La calidad del servicio se gestiona mediante retroalimentación directa y capacitación continua, aunque carecen de protocolos escritos. Resultados para el objetivo específico 3: Describir los canales y estrategias utilizados por las agencias de viajes para comercializar sus productos turísticos.

Ala luz de estos resultados se puede afirmar que la diversificación es uno de los aspectos con mayor contraste entre agencias. Go Destinos segmenta de manera explícita su oferta hacia turistas familiares, corporativos, culturales, de aventura, lujo y parejas. En contraste, Modo Travel reconoce no manejar una segmentación formal, limitándose a turismo convencional, y Viva Travel tampoco evidencia una estrategia segmentada clara. Sun Travel, por su parte, incorpora una diversificación basada en experiencias temáticas (gastronomía, cultura, pesca recreativa, actividades para niños), más que en segmentos de mercado tradicionales.

En síntesis, mientras algunas agencias aplican diversificación estratégica, otras se mantienen en esquemas más tradicionales y reactivos.

4.1.3. Resultados para el objetivo específico 3: Describir los canales y estrategias utilizados por las agencias de viajes para comercializar sus productos turísticos

Tabla 3. Canales y estrategias de comercialización utilizados por las agencias de viajes de la provincia de Tumbes, 2025

Categoría	Viva Travel	Mayte Tours	Rutas Killary	Go Destinos	Modo Travel	Sun Travel	Travel Beach	Convergencias	Divergencias
Comercialización	Redes sociales y WhatsApp, presencial, sin web	Redes sociales y WhatsApp, presencial, sin web	Redes sociales y WhatsApp, presencial sin web	Redes sociales y WhatsApp, presencial sin web	Redes sociales y WhatsApp, presencial sin web	Redes y WhatsApp, ferias, presencial; sin web	Redes sociales y WhatsApp, presencial, sin web	Todas usan redes sociales y venta en tienda física	Go Destinos es la más digitalizada
Promoción	Ofertas básicas en redes sociales, boca a boca	Sitio web propio, página web: https://www.ytuqueplanes.com/ , publicidad en redes sociales, boca a boca	Participación en ferias turísticas, descuentos en pasajes aéreos, sorteos, flyers y vídeos en redes sociales.	Campañas digitales e influencers	Promociones reactivas	Vídeos, ferias flyers, rifas, descuentos	Campañas digitales e influencers	Todas promocionan en redes	Sun Travel tiene promoción presencial; Go Destinos y Travel Beach, las más estratégicas

Uso de la tecnología como estrategia de comercialización	Uso básico de sistemas de reservas	Uso básico de sistemas de reservas (Formularios de Google. Google Drive)	Redes sociales y WhatsApp	Plataformas de pago, CRM en proceso	Dependencia de mayoristas	WhatsApp Business, QR, pagos digitalizados	Todas usan tecnología mínima	Go Destinos y Travel Beach tienen mayor avance tecnológico claro
Estrategias de fidelización	Atención amable y seguimiento	Generación de valor agregado al incluir servicio de transfer gratuito para clientes	Seguimiento postventa, base de datos de clientes y marketing relacional	Programas formales de cliente frecuente	Contacto continuo y merchandising	Fidelización emocional y acompañamiento	Todas buscan fidelizar	Sun Travel presenta el enfoque más emocional; Go Destinos, el más estructurado

Nota. Fuente: entrevistas a representantes de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, 2025.

a. Agencia de Viajes Viva Travel

El servicio presenta un nivel alto de personalización, sustentado en la comunicación directa vía WhatsApp y en un registro detallado de datos del cliente. Este tipo de contacto genera confianza y permite un seguimiento personalizado, especialmente útil para clientes frecuentes o con necesidades específicas.

Finalmente, las estrategias de comercialización se apoyan fuertemente en redes sociales y en el boca a boca, lo que representa un modelo relacional típico de agencias pequeñas y medianas. La página web existe, pero no es un canal importante. La postventa es activa, con envío de promociones personalizadas y rifas anuales que fortalecen la fidelización

b. Agencia de viajes Go Destinos

La comercialización se sustenta en una estrategia multicanal robusta, con fuerte presencia digital en WhatsApp Business, Instagram, TikTok y Facebook. Además, se emplean campañas con influencers y concursos que dinamizan su visibilidad. Su sistema financiero, basado en créditos sin intereses y pagos fraccionados, constituye una ventaja competitiva significativa, especialmente en mercados sensibles al precio.

Finalmente, la agencia implementa herramientas tecnológicas como plataformas de reservas, pasarelas de pago seguras y un CRM en desarrollo, lo cual fortalece sus procesos internos y su relación con el cliente mediante programas de fidelización.

c. Agencia de viajes Modo Travel

Su estrategia comercial se apoya en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, aunque carecen de página web, lo que representa una limitación digital.

La agencia destaca por una fuerte estrategia de postventa y fidelización, acompañando al cliente en todas las etapas del viaje, asistiendo en check-in, resolviendo problemas aeroportuarios y obsequiando merchandising. Esta cercanía genera confianza y fortalece relaciones de largo plazo.

d. Agencia de viajes Sun Travel & Dish

La comercialización se realiza principalmente a través de redes sociales, ferias, talleres y contacto presencial, apoyándose en WhatsApp Business como herramienta clave.

La agencia aplica estrategias de fidelización afectiva: saludos personalizados, obsequios y seguimiento continuo, consolidando relaciones duraderas con los clientes.

Tabla 4. Presencia digital y funcionalidad

Agencia de viajes	Viva Travel		Mayte Tours		Rutas Killary		Go Destinos		Modo Travel		Sun Travel		Travel Beach	
	✓ / X	Observ.	✓ / X	Observ.	✓ / X	Observ.	✓ / X	Observ.	✓ / X	Observ.	✓ / X	Observ.	✓ / X	Observ.
¿Cuenta con sitio web oficial?	✓	Subdominio de plataforma (godaddy sites.com). Dominio genérico / gratuito.	✓	Dominio propio con marco comercial internacional, buena para marca.	✓	Subdominio de plataforma (wixsite.com). Dominio genérico / gratuito.	✓	Subdominio de plataforma (clickandbook.com). Dominio genérico / gratuito.	X		X		✓	Subdominio de plataforma (clickandbook.com). Dominio genérico / gratuito.
¿El sitio web tiene motor de reservas activo?	X		X		X		X		X		X		X	
¿Ofrece catálogo actualizado de productos turísticos?	✓	Parcial, limitada			✓	Parcial, limitada	X		X		X		X	
¿Incluye información de contacto y ubicación?	✓		✓		✓		✓		X		X		✓	
¿Se actualiza con regularidad?	X		X		X		X		X		X		X	
¿Tiene sección de testimonios o reseñas de clientes?	X		X		X		X		X		X		X	

¿Incluye enlaces a redes sociales?	✓	X	✓	X	X	X	X
¿Cuenta con sistema de pago en línea?	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Fuente: registro de observación de las páginas web de agencias de viaje de la provincia de Tumbes, 2025.

En la tabla 4 se presenta un análisis comparativo basado en la observación de los sitios web de siete agencias de viajes de la provincia de Tumbes. Se puede observar, de manera general, un panorama de limitada profesionalización digital, predominando los subdominios gratuitos, escasa actualización de contenidos y ausencia total de motores de reserva o sistemas de pago en línea. Estos resultados evidencian que el canal web, si bien está presente en algunas agencias, no cumple aún la función de plataforma comercial efectiva, sino más bien de presencia superficial sin funcionalidades avanzadas.

Todas las agencias de viaje analizadas, con excepción de Modo Travel y Sun Travel, cuentan con un sitio web activo. Sin embargo, solo Mayte Tours posee un dominio propio (.com), lo cual transmite mayor profesionalidad y control de marca, las demás agencias utilizan subdominios gratuitos ofrecidos por plataformas como GoDaddy Sites, Wix o Clickandbook. Se observa entonces una marcada tendencia a depender de servicios gratuitos o de bajo costo.

Esta situación afecta negativamente la credibilidad, el posicionamiento SEO (visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google u otros buscadores), la identidad de marca y la capacidad de expandir funcionalidades integradas (reservas, pagos, catálogo). Se observa una tendencia en agencias en Tumbes analizadas a utilizar los sitios web solo como “tarjeta de presentación” y no como herramienta empresarial estratégica.

Con respecto a la disponibilidad de un catálogo actualizado de productos turísticos en el sitio web, solo Viva Travel y Rutas Killary muestran algún nivel de catálogo, aunque parcial y poco actualizado, las demás agencias carecen por completo de una oferta publicada en sus sitios web. Esta situación genera problemas en los procesos de comercialización, tales como baja capacidad para mostrar su portafolio de forma visual y atractiva, elevada dependencia de WhatsApp y redes sociales, lo cual fragmenta la experiencia del cliente y escasa transparencia comercial, pues no se muestran precios, condiciones, itinerarios o disponibilidad. Estas limitaciones reducen la posibilidad de captar turistas externos (nacionales o extranjeros) que buscan planificar antes de llegar a Tumbes.

La mayoría de sitios web incluyen información de contacto (teléfonos, WhatsApp, redes sociales), excepto Modo Travel y Sun Travel, que no cuentan con sitio

activo. Este resultado confirma que las agencias priorizan el contacto directo, aunque no necesariamente aprovechan la web como canal.

Las siete agencias muestran ausencia total de actualización regular. Esto implica la existencia de debilidades como información obsoleta, catálogos vacíos, falta de ofertas recientes, contenido estático sin renovación. En términos de marketing digital, una web desactualizada es percibida como poco confiable y afecta negativamente la imagen profesional de la empresa.

Ninguna agencia incluye una sección de testimonios de clientes. Esto constituye una debilidad relevante, pues la “prueba social” (reseñas, opiniones, valoraciones) es un factor determinante en la confianza, toma de decisiones y la conversión del usuario en cliente. Su ausencia obvia una de las herramientas más potentes del marketing turístico moderno. Asimismo, solo Viva Travel y Rutas Killary cuentan con enlaces visibles hacia redes sociales, mientras que el resto carece de vínculos integrados, lo cual reduce la conexión entre sus diferentes plataformas de comunicación. Este hallazgo es contradictorio con el hecho de que las entrevistas revelaron que todas las agencias dependen fuertemente de redes sociales para comercializar.

Además, ningún sitio web presenta opciones de pago electrónico o carrito de compras online. Esto representa una de las debilidades más significativas sobre las funcionalidades de los sitios web de las agencias de viaje analizadas ya que limita la automatización del proceso de compra, la captación de clientes externos, la profesionalización del servicio y la competitividad con agencias digitales modernas. En un contexto actual, donde el turista espera poder pagar con tarjeta, Yape, Plin o pasarelas online, esta ausencia es una barrera importante para cerrar ventas.

En general, concordando con la información obtenida de entrevistas, estas agencias dependen más de canales tradicionales (oficina física, redes sociales, WhatsApp) que de su página web como motor de reservas/ventas. Esta situación puede limitar su competitividad, especialmente ante turistas nacionales o internacionales que buscan reservas online. La mayoría de los sitios se limita a cumplir la función mínima de “presencia básica” en línea, sin ofrecer al usuario herramientas que faciliten la planificación o reserva del viaje. Esto limita la

competitividad de las agencias frente a plataformas digitales más avanzadas y reduce la capacidad de captar turistas no locales.

4.2. Discusión

El objetivo general de esta investigación fue analizar la oferta turística y las modalidades de comercialización implementadas por las agencias de viajes de la provincia de Tumbes en el año 2025. Los resultados obtenidos muestran un panorama caracterizado por una oferta amplia pero heterogénea, junto con modalidades de comercialización centradas casi exclusivamente en redes sociales y canales digitales básicos. Estos hallazgos son coherentes con lo reportado por estudios realizados en otros contextos latinoamericanos, donde se observa que las agencias de viajes tradicionales enfrentan procesos de adaptación incompleta a las nuevas dinámicas digitales.

Por ejemplo, Ospina (2021) en Colombia destaca que las agencias mantienen un rezago en la incorporación de estrategias robustas de comercialización digital, dependiendo aún de prácticas tradicionales y de la intermediación humana. Este patrón es consistente con lo encontrado en Tumbes, donde, aunque los directivos reconocen la importancia de las TIC, su uso es incipiente y orientado principalmente a redes sociales y mensajería instantánea. Asimismo, Hernández (2019) en Cuba señala que la limitada digitalización afecta la competitividad de las agencias, situación reflejada en la ausencia de motores de reservas, sistemas de pago en línea y catálogos actualizados en los sitios web tumbesinos.

Por el lado de la oferta, los hallazgos locales coinciden con investigaciones como la de Muñoz (2020) en Argentina y Alayo (2022) en Trujillo, quienes evidencian que las agencias tienden a replicar modelos convencionales de productos turísticos, con escasa innovación estructural en los paquetes ofertados. De modo similar, en Tumbes las agencias ofrecen principalmente pasajes aéreos, tours básicos y servicios complementarios tradicionales, con excepciones puntuales como las experiencias vivenciales desarrolladas por Sun Travel. En general, la oferta turística de Tumbes presenta rasgos similares a los de otras regiones: amplitud de servicios, débil diversificación y limitada incorporación de tendencias contemporáneas como experiencias temáticas o turismo creativo.

En conjunto, la comparación evidencia que los patrones observados en la provincia de Tumbes se alinean con tendencias regionales identificadas en varios países latinoamericanos: presencia digital incipiente, comercialización dependiente de canales sociales y escasa estructura tecnológica en los sitios web, lo que afecta la competitividad general del sector.

En relación al objetivo específico 1: “describir los tipos de servicios turísticos que integran la oferta de las agencias de viajes”, los resultados muestran que las agencias ofrecen una gama de servicios tradicionales: venta de pasajes aéreos, paquetes turísticos nacionales e internacionales, traslados, alojamiento y tours locales. Este patrón coincide con lo observado por Alayo (2022) en las agencias de Trujillo, donde la oferta se concentra en productos estándar orientados al turismo convencional. Del mismo modo, Muñoz (2020) documentó en Mar del Plata que las agencias tienden a reproducir una oferta homogénea, centrada en circuitos clásicos y con poca diferenciación.

La presencia de experiencias vivenciales que oferta Sun Travel constituye una excepción relevante, alineándose con la tendencia señalada por Moreno-Lobato (2021) en España, quien destaca que las experiencias turísticas personalizadas —particularmente en destinos de naturaleza y cultura— son un factor clave para mejorar la competitividad. Sin embargo, esta orientación innovadora se identifica solo en una minoría de agencias, lo que evidencia que en Tumbes predomina aún un modelo tradicional de oferta.

A nivel metodológico, estudios como los de Basurto (2019) y Quispe & Huamannahui (2024) emplearon enfoques cualitativos similares para caracterizar la oferta, llegando a conclusiones comparables: las agencias operan con catálogos amplios pero poco diferenciados, y la mayor parte de su actividad se concentra en intermediación aérea y paquetes estándar. El presente estudio confirma ese patrón en el contexto tumbesino.

Con respecto al objetivo específico 2: “explorar las percepciones sobre diversificación e innovación”

Los directivos entrevistados reconocen la importancia de la diversificación, pero su implementación es limitada. Solo una agencia presenta innovaciones claras mediante experiencias vivenciales y temáticas. El resto mantiene una oferta tradicional con adaptaciones superficiales. Esta percepción coincide con lo encontrado por Ospina (2021), quien reporta que las agencias en América Latina suelen vincular la “diversificación” a la incorporación de destinos nuevos, pero no a transformaciones estructurales del producto.

Asimismo, Moreno-Lobato (2021) destaca que la verdadera innovación en turismo involucra digitalización, personalización avanzada y uso de canales electrónicos para comercializar experiencias. Sin embargo, en Tumbes predomina una visión restringida de la innovación, centrada en incorporar nuevos destinos más que en rediseñar la experiencia turística o integrar tecnología avanzada.

En el contexto peruano, Quispe & Huamannahui (2024) evidencian que las agencias de Arequipa también mantienen limitadas estrategias de innovación, debido a barreras como falta de capacitación, informalidad y escasos recursos tecnológicos. Estas mismas barreras emergieron en las entrevistas de Tumbes, donde los directivos mencionaron la ausencia de inversiones digitales, dificultades técnicas y dependencia de proveedores externos.

La percepción generalizada de que la innovación “es importante pero difícil de implementar” coincide transversalmente con la literatura revisada, reafirmando que la innovación turística en agencias pequeñas presenta un desarrollo incipiente en la región.

Ahora bien, si se tiene en cuenta el objetivo específico 3: “describir canales y estrategias de comercialización”, los hallazgos muestran que la comercialización en Tumbes depende casi exclusivamente de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp). Aunque estas herramientas permiten interacción rápida y captación de clientes locales, su predominio refleja una limitada estrategia estructurada. Esta situación es muy similar a la documentada por Amaro (2020) en Chiclayo, donde las agencias dependen de redes sociales debido a la ausencia de plataformas web funcionales y a la falta de inversión tecnológica.

En los estudios de Basurto (2019) sobre el uso de TIC en agencias ecuatorianas, se concluye que la adopción digital es desigual y que muchos negocios operan sin sitios web robustos, lo que coincide directamente con la evaluación de funcionalidad web realizada en Tumbes: inexistencia de motores de reservas, catálogos limitados, ausencia de sistemas de pago en línea y baja frecuencia de actualización.

Por su parte, Moreno-Lobato (2021) enfatiza que los canales electrónicos avanzados —como plataformas de reservas integradas y sistemas multicanal— se han convertido en estándares en destinos competitivos. La ausencia de estos elementos en los sitios web tumbesinos refleja un rezago en relación con prácticas internacionales y evidencia una necesidad urgente de digitalización.

Finalmente, Hernández (2019) en Cuba señala que las agencias con baja presencia digital dependen fuertemente del contacto presencial y de intermediarios externos, patrones también observados en Tumbes, donde muchas ventas se concretan mediante recomendación, mensajes directos o alianzas informales.

De manera general, el análisis de los resultados obtenidos muestra coincidencias significativas con la literatura científica relacionada a este estudio: oferta turística tradicional, diversificación limitada, innovación incipiente y comercialización fuertemente apoyada en redes sociales. Asimismo, se observa una clara brecha digital respecto a estándares internacionales, especialmente en relación con la funcionalidad de sitios web y el uso de canales electrónicos avanzados.

Estos hallazgos confirman que el caso de Tumbes refleja tendencias presentes en múltiples destinos latinoamericanos, marcadas por estructuras pequeñas, limitada inversión en tecnología y dependencia del contacto directo. Sin embargo, el potencial de desarrollo existe, especialmente a través de experiencias vivenciales, estrategias digitales integradas y fortalecimiento de capacidades empresariales.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Las agencias de viajes de la provincia de Tumbes presentan una oferta turística amplia pero predominantemente tradicional, junto con modalidades de comercialización basadas casi exclusivamente en redes sociales y canales digitales básicos. La ausencia de motores de reserva, sistemas de pago en línea, catálogos actualizados y sitios web funcionales revela un rezago significativo frente a las prácticas actuales del turismo digital. Aunque algunas agencias incorporan experiencias vivenciales innovadoras, estas son excepciones aisladas y no representan un patrón general. En conjunto, las modalidades de oferta y comercialización en Tumbes confirman un modelo operativo centrado en la intermediación clásica, con un nivel bajo de digitalización y profesionalización tecnológica.
- 5.2. La oferta turística de las agencias de viajes en Tumbes está compuesta por servicios convencionales como venta de pasajes aéreos, paquetes turísticos, alojamiento, traslados y tours locales, lo que confirma la predominancia de un portafolio tradicional y poco diferenciado. Este patrón coincide con estudios realizados en otras regiones del Perú y Latinoamérica, donde las agencias continúan replicando modelos de intermediación clásica. Solo una agencia incorpora con claridad experiencias vivenciales, gastronómicas y comunitarias, lo que evidencia que la diversificación basada en experiencias aún no es una práctica extendida en el contexto local.
- 5.3. Los representantes de las agencias reconocen la importancia de la diversificación y la innovación, pero estas prácticas se implementan de manera limitada y, en general, superficial. La mayoría asocia la diversificación con la incorporación de nuevos destinos, mas no con el rediseño de productos o la creación de experiencias distintivas. De manera similar, la innovación es entendida como un concepto deseable pero difícil de materializar, debido a limitaciones tecnológicas, falta de

capacitación y escasos recursos. Esto coincide plenamente con la literatura revisada, que identifica barreras estructurales para la innovación turística en agencias pequeñas de países latinoamericanos.

- 5.4. Las agencias utilizan principalmente redes sociales —especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp— como sus principales canales de comercialización, lo cual evidencia una estrategia digital funcional pero limitada. La ausencia casi total de sitios web profesionales, motores de reserva, sistemas de pago en línea y estrategias multicanal demuestra una brecha importante respecto a los estándares actuales de competitividad turística. La dependencia de la comunicación directa y personalizada, aunque efectiva a nivel local, restringe el alcance del mercado y reduce las posibilidades de captar turistas externos. El patrón observado es consistente con lo reportado en estudios previos que indican que las agencias de viajes tradicionales operan con una digitalización mínima y mantienen prácticas comerciales reactivas antes que estratégicas.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Para fortalecer la digitalización y profesionalización de los canales de comercialización, se recomienda que las agencias de viajes inviertan en la creación y mantenimiento de sitios web propios, con dominio personalizado, motores de reserva activos, catálogos actualizados y sistemas de pago en línea. Estas herramientas son esenciales para mejorar la competitividad y reducir la dependencia exclusiva de las redes sociales. Implementar estrategias digitales multicanal permitiría ampliar el alcance hacia turistas nacionales e internacionales y ofrecer un proceso de compra más seguro, transparente y automatizado.
- 6.2. Con la finalidad de diversificar y actualizar la oferta turística con énfasis en experiencias vivenciales, se sugiere que las agencias amplíen su portafolio incorporando experiencias diferenciadas, tales como turismo cultural, gastronómico, vivencial, creativo y comunitario, siguiendo las tendencias actuales del mercado. Para ello, sería beneficioso establecer alianzas con asociaciones locales, emprendedores turísticos y actores comunitarios, tal como ocurre en la agencia que mostró mejores prácticas. Esto permitiría dinamizar la oferta, fortalecer la identidad regional y aumentar el atractivo del destino Tumbes.
- 6.3. Se recomienda que las agencias de viaje estudiadas implementen procesos formales de innovación y mejora continua. Habida cuenta que la innovación es reconocida como importante pero poco aplicada, se sugiere que las agencias desarrollen planes internos de innovación, que incluyan capacitación del personal, análisis periódico de tendencias turísticas, retroalimentación de los clientes y evaluación de nuevos productos. Integrar metodologías como el diseño de experiencias (experience design) o el benchmarking de destinos competitivos podría ayudar a evolucionar la oferta tradicional hacia propuestas más creativas y especializadas.
- 6.4. Además, se sugiere que las agencias de viaje optimicen la gestión comercial mediante la aplicación de estrategias estructuradas. Las

agencias deben pasar de una comercialización reactiva basada en redes sociales a una estrategia de marketing turístico mejor estructurada. Esto incluye segmentación de mercado, diseño de campañas digitales, posicionamiento SEO (optimización de motor de búsqueda en internet), uso de publicidad pagada en redes, construcción de marca y fidelización de clientes mediante newsletters o programas de beneficios. Implementar un CRM (sistema de gestión de clientes) facilitaría el seguimiento y la optimización de la relación con el cliente.

- 6.5. Se recomienda que las agencias elaboren protocolos de atención al cliente, estándares de servicio, guías operativas y procedimientos de manejo de reclamos. Esto garantizaría una atención homogénea y profesional, reduciendo la improvisación y fortaleciendo la confianza del cliente. Asimismo, establecer procesos formales de evaluación posviaje permitiría recopilar información útil para la mejora continua.
- 6.7. Se recomienda que las agencias coordinen con Dircetur, municipalidades, cámaras de turismo y asociaciones empresariales para implementar programas de fortalecimiento digital, capacitaciones, creación de rutas temáticas, certificaciones de calidad y promoción conjunta del destino Tumbes. Esta articulación permitiría un desarrollo más sostenible y competitivo del sector.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alayo Chamba, K. E. (2024). *Oferta turística local de las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo – año 2024*. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/23314>
- Ana Cristina Balda Meza. (2021). *TURISMO INCLUSIVO: ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE MANTA*. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2759>
- Ana Moreno-Lobato, Elena Sánchez-Vargas, Elide Di-Clemente, & José Manuel Hernández-Mogollón. (2021). Comercialización de experiencias turísticas en destinos de naturaleza y cultura a través de canales electrónicos. *Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 14(31). <https://www.revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1629/1829>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:WTTM20;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Butler, R. W. (1980). THE CONCEPT OF A TOURIST AREA CYCLE OF EVOLUTION: IMPLICATIONS FOR MANAGEMENT OF RESOURCES. *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/J.1541-0064.1980.TB00970.X;PAGEGROUP:STRING:PUBLICATION>
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2>
- Cánovas Pereda, V. (2018). Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza : Estudio de caso del Alt Empordà. *Tesis Doctorals - Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya (INEFC) - Barcelona*. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/123396>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Pearson Education., Ed.; 7th ed.).

- Contreras, E. (2021). Measuring service quality in tourist destinations: A review from colombia. *Innovar*, 31(81), 35–48. <https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V31N81.95571>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (Pearson Education, Ed.).
- Figuroa Eduarnis, López Nathalia, Millan Rosa, Rodriguez Leonardo, & Verasmendiz José. (2023). *Sistema Turístico. Modelo Referencial de Beni*. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-experimental-de-guayana/sistema-turistico/modelo-referencial-de-beni/83175692>
- Hernández Flores, Y., Rodríguez González, M., Sánchez Borges, Y., & Saldíña Silvera, B. (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la OSDE viajes Cuba en el escenario POS-COVID-19. *Turismo y Sociedad*, 29(64), 201–219. <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>
- JRB Ritchie, & GI Crouch. (2003). The competitive destination: a sustainable tourism perspective. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Kotler, P., Bowen, J., & & Makens, J. (2010). *Marketing para turismo*. Pearson Educación. (Pearson Educación, Ed.).
- Leiper, Neil. (1990). *Tourism systems : an interdisciplinary perspective* (B. S. F. M. U. Department of Managements Systems, Ed.). Dept. of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey University. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-01/SEMANA3/TourismSystemsanInterdisciplinaryPerspective.pdf>
- Llupart, M. R. N., & de los Angeles Martínez Rodríguez, M. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico.*, 16, 406–422. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6917147>
- López-Guzmán Guzmán, T. J., Ma, S., & Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159–171. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.013>
- Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135–158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Muñoz, M. J. (2023). *Productos y modalidades de comercialización de turismo receptivo en agencias de viajes de la ciudad de Mar del Plata*. 116. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/4152/>
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo* (2nd ed.).

- Organización Mundial del Turismo. (2019). Panorama del turismo internacional, edición 2019. *Panorama Del Turismo Internacional, Edición 2019*. <https://doi.org/10.18111/9789284421237>
- Ospina Idárraga, M. J., & Palacios Cáceres, M. (2020). *Comportamiento y tendencias de los canales de comercialización en agencias y operadores turísticos*. Universidad Icesi. <http://hdl.handle.net/10906/87315>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64. <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Párraga Basurto, Y., Chávez Cedeño, S., & Solórzano Vélez, C. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, ISSN-e 2588-0861, ISSN 1390-6305, No. 14, 2020, Págs. 158-179, 14, 158–179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7678377&info=resumen&idioma=ENG>
- Quispe Mercado, A., & Huamanñahui Rodríguez, D. (2024). Asociación entre la orientación al marketing digital y la decisión de compra de servicios turísticos en agencias de viaje, Cusco-2023. *Repositorio Institucional - UTP*. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/9973>
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). The competitive destination: a sustainable tourism perspective. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Saldarriaga, A. (2020). Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú. In *Repositorio Institucional - USS*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7646>
- UNWTO. (2022). *Digital Futures Programme*. <https://www.unwto.org/digitalfutures>
- Zeithaml, V. A. (2002). *Calidad de servicio. Marketing de servicios*. Mexico: McGraw-Hill. 33. <https://latam.casadellibro.com/libro-marketing-de-servicios-un-enfoque-de-integracion-del-cliente-a-l-a-empresa-2-ed/9789701033258/814765>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de investigación

Problema	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Diseño de investigación	Métodos y técnicas de invest.	Población / muestra de estudio
<p>General: ¿Cuáles son las características de la oferta turística de las agencias de viajes de la provincia de Tumbes y cómo se comercializa en 2025?</p> <p>Específicos: - ¿Cuáles son los tipos de servicios turísticos que integran la oferta de las agencias de viajes en la provincia de Tumbes en 2025? - ¿Cuál es el grado de diversificación e innovación en la oferta turística de las agencias de viajes tumbesinas? - ¿Cuáles son los canales y estrategias utilizadas por las agencias de viajes para comercializar sus productos turísticos?</p>	<p>General: Analizar la oferta turística y las modalidades de comercialización implementadas por las agencias de viajes de la provincia de Tumbes en el año 2025.</p> <p>Específicos - Describir los tipos de servicios turísticos que integran la oferta de las agencias de viajes en la provincia de Tumbes en 2025 - Explorar las percepciones de los representantes de las agencias de viajes sobre la diversificación e innovación en su oferta turística. - Describir los canales y estrategias utilizados por las agencias de viajes para comercializar sus productos turísticos</p>	Oferta turística	Tipología de servicios turísticos ofrecidos	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de servicios incluidos en la oferta (alojamiento, transporte, tours, seguros, etc.) - Existencia de paquetes armados - Servicios individuales - Presencia de servicios complementarios (guiado, entradas, experiencias locales) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cualitativa - No experimental - Descriptiva - Transversal 	<p>Método inductivo</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación</p>	Representantes de agencias de viajes de la provincia de Tumbes.
			Diversificación del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos dirigidos a diferentes segmentos (sol y playa, naturaleza, cultura, gastronomía, etc.) - Personalización o adaptación del producto según demanda. 			

				<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de experiencias nuevas o fuera de lo convencional 			
			Innovación en la oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción reciente de nuevos productos o experiencias - Incorporación de tecnología en la oferta (realidad virtual, reservas automatizadas). - Inclusión de criterios de sostenibilidad o accesibilidad 			
		Modalidades de comercialización	Canales de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de oficina física o puntos de atención directa. - Uso de página web propia con motor de reservas. - Venta a través de redes sociales, OTAs u otros intermediarios. - Participación en ferias, alianzas con hoteles o transportistas 			

			<p>Estrategias promocionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociales para promocionar productos. - Diseño de campañas publicitarias (online/offline). - Uso de promociones, descuentos, paquetes especiales. - Alianzas con influencers, prensa turística, etc. 		<p>Entrevista Observación</p>	
		<p>Uso de tecnologías y herramientas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementación de sistemas de reservas en línea - Uso de CRM o sistemas de gestión de clientes - Automatización de respuestas o uso de chatbots. - Generación de contenido audiovisual, marketing por correo 				

			Relación con el cliente	<ul style="list-style-type: none">- Seguimiento postventa o atención luego de la compra- Gestión de reclamos o comentarios- Programas de fidelización o atención personalizada.- Nivel de interacción en redes sociales o canales digitales			
--	--	--	-------------------------	--	--	--	--

Anexo 2. Cuestionario de entrevista

Variable I: Oferta turística

1. Tipología de servicios turísticos ofrecidos

¿Qué tipos de servicios turísticos ofrece actualmente su agencia (alojamiento, transporte, tours, seguros, etc.)?

¿Brindan servicios adicionales o complementarios como seguros, entradas, guías, etc.?

2. Diversificación del producto turístico

¿La agencia ofrece productos dirigidos a distintos tipos de turistas? ¿Podría describirlos?

¿Qué tan personalizada considera que es su oferta?

3. Innovación en la oferta

¿Ha incorporado su agencia nuevos productos o experiencias en los últimos años?

¿Utilizan alguna tecnología o práctica sostenible en la construcción de sus productos?

4. Calidad percibida del servicio

¿Cómo evalúan ustedes la satisfacción de sus clientes?

¿Tienen algún protocolo de calidad o estándar aplicado en los servicios?

Variable II: Comercialización de la oferta turística

1. Canales de venta

¿A través de qué medios comercializan los productos turísticos?

¿Tienen página web, redes sociales u otros canales de atención al cliente?

2. Estrategias promocionales

¿Qué tipo de acciones promocionales realizan para atraer clientes?

¿Utilizan redes sociales, publicidad o promociones especiales?

3. Uso de tecnologías y herramientas digitales

¿Qué tecnologías usan en los procesos de venta, reserva o gestión del cliente?

¿Tienen algún sistema automatizado, software, CRM u otras herramientas digitales?

4. Relación con el cliente

¿Qué importancia le dan al contacto postventa? ¿Hacen seguimiento a los clientes?

¿Han implementado alguna estrategia para fidelizar a los usuarios?

¡Gracias por su colaboración

Anexo 3. Ficha de registro N.º 1: Presencia en sitio web y canales digitales

Objetivo: Registrar la presencia, contenido y funciones de los canales digitales usados por la agencia de viajes.

Nombre de la agencia:

Fecha de revisión:

Revisor:

1. Presencia digital y funcionalidad

Ítem evaluado	¿Presente? (✓ / X)	Observaciones / Evidencia
¿Cuenta con sitio web oficial?		
¿El sitio web tiene motor de reservas activo?		
¿Ofrece catálogo actualizado de productos turísticos?		
¿Incluye información de contacto y ubicación?		
¿Se actualiza con regularidad?		
¿Tiene sección de testimonios o reseñas de clientes?		
¿Incluye enlaces a redes sociales?		
¿Cuenta con sistema de pago en línea?		

Anexo 4. Registro fotográfico



Nota. Registro de entrevistas, noviembre del 2025 (1)



Nota. Registro de entrevistas, noviembre del 2025 (2)



Nota. Registro de entrevistas, noviembre del 2025 (3)