



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

**“PROPUESTA DE MODELO DE ASESORÍA
TURÍSTICA PERSONALIZADO QUE
POTENCIE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y
POSICIONE A ENCAMINA COMO EMPRESA
INNOVADORA EN EL RUBRO, 2025”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Autor:

Grecia Isabel Arevalo Ibarra

Asesor:

Mg. Maria del Carmen D'Angelo Panizo

<https://orcid.org/0000-0003-0784-740X>

Trujillo - Perú

2025

Informe de Similitud

Grecia Isabel Arevalo Ibarra

PROPUESTA DE MODELO DE ASESORÍA TURÍSTICA PERSONALIZADO QUE POTENCIE LA EXPERIENCIA DEL CLIE...

Quick Submit

Quick Submit

Asesorar

Detalles del documento

Identificador de la entrega

turnid:1338127942

Fecha de entrega

20 oct 2024, 12:18 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

20 oct 2024, 12:28 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

TESS_ARNULDO_IBARRA_GRECIA_L.docx

Tamaño del archivo

4.3 MB

70 páginas

11.266 palabras

88.712 caracteres



Página 1 de 70 - Portada

Identificador de la entrega: turnid:1338127942



Página 2 de 70 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: turnid:1338127942

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de Integridad

N.º de marcas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para
detectar coincidencias que pueden ser plagio de una entrega anterior. Si
además tiene algo en común, le marcamos o marcamos el texto para que pueda revisarlo.
Una marca de plagio no es necesariamente un indicador de plagio. Sin embargo,
recomendamos que revise el texto y la redacción.

DEDICATORIA

Esta tesis de investigación se la dedico principalmente a mi madre, por su trabajo,

apoyo y sacrificio en todos estos años.

A Dios que siempre me protege, me da sabiduría, guía e ilumina mi camino.

A mis seres queridos por estar siempre presentes, acompañándome y apoyándome en lo

largo de esta etapa de mi vida.

Grecia Isabel Arévalo Ibarra.

AGRADECIMIENTO

Manifiesto mi agradecimiento a Dios por darme fortaleza en aquellos momentos de
dificultad y debilidad.

Agradezco a mi madre por confiar y creer en mis expectativas, por los valores y
principios que me ha inculcado.

Agradezco a mis seres queridos por haberme brindado sus consejos durante el desarrollo
de mi tesis.

Grecia Isabel Arévalo Ibarra.

TABLA DE CONTENIDO

Índice de similitud.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	17
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	40
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Valores de Encamina – Consultoría Turística</i> ; Error! Marcador no definido.	
Tabla 2. <i>Matriz de Perfil de Competitividad (MPC)</i> ; Error! Marcador no definido.	
Tabla 3. <i>Modelos Teóricos sobre el Modelo de Turismo Personalizado para Potenciar la Experiencia Turística</i>	20
Tabla 4. <i>Marco Regulatorio del Turismo en el Perú.....</i> ; Error! Marcador no definido.	
Tabla 5. <i>Problemática principal, problemas secundarios</i> ; Error! Marcador no definido.	
Tabla 6. <i>Ficha de Observación Directa</i> ; Error! Marcador no definido.	
Tabla 7. <i>Aspecto más valorado por los clientes.....</i>	45
Tabla 8. <i>Frecuencia de viaje de los encuestados.....</i>	46
Tabla 9. <i>Nivel de importancia de las redes sociales.....</i>	47
Tabla 10. <i>Resumen de la Encuesta de Satisfacción.....</i>	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa de la ubicación de la empresa.</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 <i>Logo de la empresa Encamina – Consultoría Turística .</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 <i>Organigrama de Encamina S.A.C.</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 <i>Diagrama de Ishikawa, área de marketing y ventas.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 <i>Datos Generales: Edad.....</i>	48
Figura 6 <i>Género.....</i>	48
Figura 7 <i>Frecuencia con la que viaja.....</i>	49
Figura 8 <i>¿Qué tan importante considera la personalización en los servicios turísticos?</i>	49
Figura 9 <i>¿Prefiere que el servicio de asesoría incluya recomendaciones según sus intereses personales?.....</i>	50
Figura 10 <i>¿Cuáles de los siguientes aspectos prioriza al elegir una agencia de viajes?</i>	50
Figura 11 <i>¿La asesoría brindada por Encamina satisface mis expectativas de viaje?..</i>	51
Figura 12 <i>¿El servicio ofrecido es innovador y diferente al de otras agencias?</i>	51
Figura 13 <i>¿El personal asesora de manera clara, profesional y cercana?</i>	52
Figura 14 <i>¿El uso de redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok) mejora mi experiencia como cliente?</i>	52
Figura 15 <i>¿Considera que un modelo de asesoría turística personalizado potenciaría su experiencia de viaje?.....</i>	53

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como propósito plantear un modelo de asesoría turística personalizada que potencie la experiencia del cliente y posicione a Encamina – Consultoría Turística como una empresa innovadora dentro del rubro en la ciudad de Trujillo y en el departamento de La Libertad. El estudio inicia desde la identificación de la limitada diferenciación de los servicios de asesoría turística frente a la competencia, lo cual genera una percepción de escasa innovación y limita la fidelización de los clientes.

A través de la aplicación de encuestas a potenciales usuarios, se recogió información sobre sus preferencias, necesidades y expectativas, identificando que la mayoría de los participantes considera que un modelo de asesoría personalizada contribuiría de manera significativa a mejorar su experiencia de viaje. Los resultados muestran, además, que los usuarios valoran en gran medida la atención profesional y la personalización, aunque perciben deficiencias en innovación tecnológica y en la gestión de redes sociales como herramientas de promoción y comunicación.

La investigación propone un modelo integral que incluye la implementación de itinerarios digitales personalizados, la optimización de la comunicación en redes sociales, la capacitación del personal en innovación y el diseño de programas de fidelización. La metodología empleada comprende la identificación del problema, el diagnóstico de la situación actual, la planificación estratégica y la propuesta de implementación progresiva.

De esta forma, la ejecución de este modelo permitirá a Encamina no solo elevar el nivel de satisfacción de sus clientes, sino también consolidarse como una empresa diferenciada, innovadora y competitiva dentro del sector turístico de la región.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El capítulo de Introducción es esencial en una tesis de investigación, ya que establece el contexto y justifica la importancia del tema tratado. En este caso, se aborda el modelo de turismo personalizado como una propuesta para potenciar la experiencia turística en Perú. El turismo en este país, reconocido mundialmente por su riqueza cultural y geográfica, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Las políticas de turismo personalizado buscan satisfacer una demanda creciente de experiencias adaptadas a las necesidades y deseos específicos de los turistas. Este enfoque no solo mejorará la satisfacción del visitante, sino que también contribuirá a la sostenibilidad del sector y al desarrollo social y económico de las comunidades locales. Es en este contexto que se inserta la propuesta de un modelo innovador que considere las mejores prácticas internacionales adaptadas a las particularidades del mercado peruano.

En este capítulo también se presenta una breve descripción de la empresa objeto de estudio, que incluye datos como su RUC, año de fundación, misión, visión y ubicación. Además, se destacan los servicios que ofrece la empresa en el ámbito del turismo personalizado, como paquetes exclusivos, guías locales y turismo de aventura y cultura. A través de un análisis de la matriz competitiva, se identifican los competidores en el mercado, evaluando sus fortalezas y debilidades, lo que permite entender mejor las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa. Esta sección, que también incluye los valores corporativos, proporciona una base sólida para desarrollar el modelo de turismo personalizado propuesto, con el fin de optimizar la experiencia de los turistas y mejorar la competitividad en el sector.

La experiencia profesional del autor de este trabajo de investigación en el sector turístico se ha orientado en el área de asesoría turística en este último año, puesto que se ha podido observar que muchas de las agencias de viajes en la ciudad emplean el estilo

tradicional en cuanto al servicio que ofrecen, en efecto, no se ha implementado formas innovadoras para posicionarse en el mercado y poder diferenciarse de los demás establecimientos al brindar un servicio personalizado, enfocado en el gusto, necesidad y preferencias del turista. Es por esta razón, que surge esta propuesta de modelo de turismo personalizado con la finalidad de concretar esta idea. Por lo tanto, elaborar la investigación de la mano de la empresa Encamina – Consultoría en turismo, que está enfocada en el diseño de paquetes turísticos, asesoría y venta de boletos de viaje, que tiene el objetivo de poder llevar a cabo asesorías personalizadas. En definitiva, poder desarrollar este proyecto resultara útil para ambas partes, dado que, la empresa aspira enfocarse principalmente en esa dirección.

1.1 Detalles de la Empresa

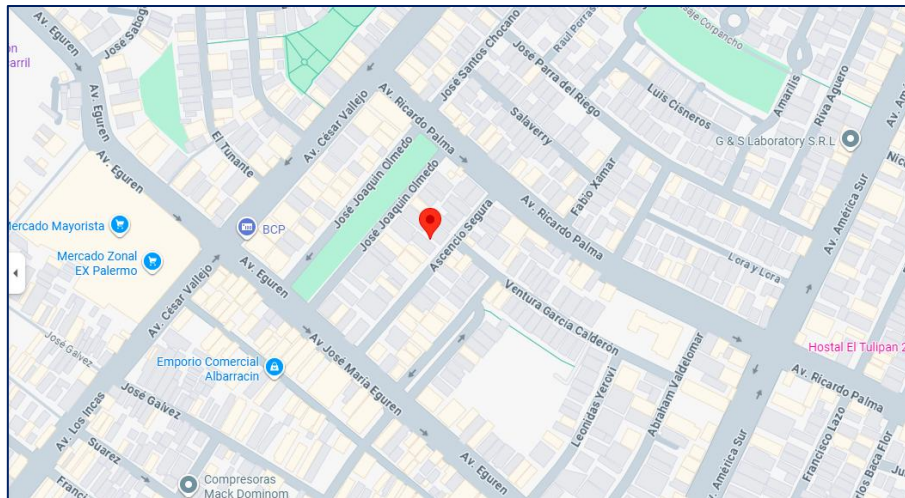
Asesoría, Viajes y Turismo S.A.C., con RUC 20611144653, tiene como nombre comercial Encamina – Consultoría turística, la cual es una empresa reciente del rubro turístico en la ciudad de Trujillo, con la fecha de inicio de operaciones el 24 de julio del 2023. Dedicada a la asesoría integral de viajes y consultoría en turismo, ofreciendo un servicio personalizado, confiable y profesional, orientado tanto a viajeros individuales como a empresas o instituciones relacionadas al turismo.

1.1.1. Ubicación

Encamina – Consultoría turística se encuentra ubicada en la Urbanización Palermo, Jr. Asencio Segura 295 Etapa 2, 3er piso. La Libertad – Trujillo – Trujillo.

Figura 1

Mapa de la ubicación de la empresa.



Nota. Elaboración propia.

1.1.2. Logotipo

Figura 2

Logo de la empresa Encamina – Consultoría Turística



Nota. Imagen creada por el Gerente General.

1.2 Misión

Transformar cada viaje en una experiencia única e inolvidable a la medida de nuestros clientes, garantizando un servicio de asesoría turística personalizada, y trabajar con compromiso para impulsar el desarrollo responsable del turismo.

1.3 Visión

Encamina SAC al 2030 se propone transformar la experiencia de viaje centrándose en la personalización e innovación para conectar al viajero con la esencia del

patrimonio cultural y natural. A su vez, dejar de lado los modelos de viajes tradicionales y ser reconocida por su excelencia y originalidad.

1.4 Valores

Concepto de valores:

Según Chiavenato (2009), los valores organizacionales son principios o creencias fundamentales que orientan el comportamiento, las decisiones y las actitudes de los miembros de una empresa, y que definen su cultura corporativa. Estos valores actúan como guías internas que influyen en la manera en que se gestionan las relaciones laborales, se atiende a los clientes, se enfrentan los desafíos y se toman decisiones estratégicas. En palabras del autor, los valores son “el conjunto de convicciones básicas que sirven como marco de referencia para la actuación de las personas dentro de la organización”.

Los valores empresariales son importantes porque: Son un modelo de conducta para los líderes y empleados, son un referente de identificación para el público objetivo, mejoran la imagen de marca, aumentan la retención y la satisfacción de los empleados y generan motivación.

Dentro de los valores que se pueden destacar de la Encamina SAC, se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 1.
Valores de Encamina – Consultoría Turística

VALORES	CONCEPTO	APLICACIÓN
Compromiso con el cliente	Priorizar las necesidades y expectativas de cada viajero o institución aliada.	Priorizar las necesidades y expectativas de cada viajero o institución aliada.
Innovación	Incorporar nuevas tecnologías, metodologías y tendencias en turismo.	Invertir en plataformas digitales de reservas y realizar capacitaciones en herramientas tecnológicas para el equipo.
Sostenibilidad	Promover un turismo responsable, respetando el patrimonio natural y cultural.	Diseñar paquetes turísticos sostenibles y establecer alianzas con operadores locales que practiquen un turismo responsable.
Calidad y excelencia	Garantizar altos estándares de servicio.	Establecer manuales de procedimientos, y evaluaciones periódicas del desempeño.
Transparencia	Mantener ética, claridad y comunicación en los procesos.	Definir políticas claras de precios, contratos transparentes.
Trabajo en equipo	Fomentar la colaboración entre colaboradores y aliados estratégicos.	Impulsar reuniones de coordinación, metas compartidas y programas de integración entre áreas.
Respeto cultural	Valorar la diversidad cultural y patrimonial del Perú y del mundo.	Integrar en los programas turísticos experiencias que promuevan la identidad cultural y capacitar al personal en interculturalidad.
Orientación al aprendizaje	Buscar la mejora continua mediante la capacitación y retroalimentación.	Implementar programas de formación continua, talleres de actualización y uso de encuestas internas para la mejora organizacional.

Nota. Tabla de valores – Elaboración propia.

1.5 Matriz de competitividad

Concepto de Matriz de Perfil de Competitividad:

Según David (2013), la matriz de perfil competitivo “permite identificar a los competidores principales de una organización, así como sus fortalezas y debilidades estratégicas en relación con una empresa determinada, a través de la evaluación de factores críticos de éxito del sector” (p.106).

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta estratégica utilizada en el análisis empresarial que permite comparar a una organización frente a sus principales competidores, evaluando los factores críticos de éxito del sector. Para ello, se asignan ponderaciones a cada factor según su importancia relativa y se califican las empresas en una escala que refleja su nivel de desempeño. El resultado final muestra la posición competitiva de cada empresa, identificando fortalezas y debilidades frente a la competencia.

A continuación, se elaboró la tabla de Matriz de Perfil de Competitividad de Encamina – Consultoría Turística junto a otras agencias de viajes relevantes de la ciudad de Trujillo, considerando los factores claves de éxito del sector:

- Calidad de servicio (0.25)
- Variedad de productos (0.20)
- Precio competitivo (0.15)
- Innovación digital (0.15)
- Imagen (0.25)

Tabla 2.

Matriz de Perfil de Competitividad (MPC)

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETITIVIDAD									
Factores críticos de éxito	Peso	Encamina		Travelers tours		Colonial tours		Ari tours	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Calidad del servicio	0.25	4	1	4	1	4	1.0	3	0.75
Variedad de productos	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Precio competitivo	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Innovación digital	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Imagen	0.25	4	1.0	4	1.0	4	1.0	3	0.75
TOTAL	1.00		3.85		3.85		3.50		3.15

Nota. Elaboración propia.

1.6 Estructura Organizacional

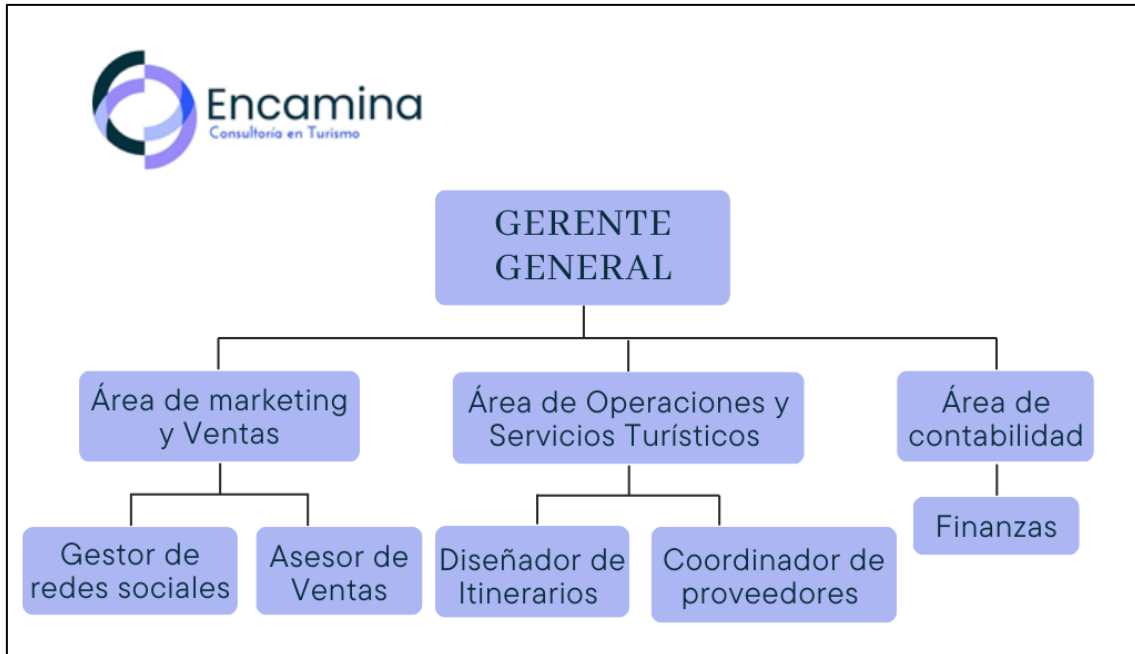
Concepto de Organigrama:

La estructura organizacional se refiere al marco formal que define cómo se organizan, coordinan y comunican las actividades dentro de una entidad. Esta estructura determina la jerarquía, la distribución de responsabilidades, la forma de toma de decisiones y la asignación de recursos, facilitando la operatividad y el logro de objetivos organizacionales. La importancia de una estructura organizacional bien definida radica en que proporciona claridad en los roles y responsabilidades, mejora la comunicación interna y la eficiencia operativa, y ayuda a establecer un alineamiento estratégico entre los diferentes niveles de la organización. Según Robbins y Judge (2017), “una estructura organizacional eficaz permite a las organizaciones operar de manera eficiente y adaptarse a los cambios del entorno, garantizando que los recursos se utilicen de manera óptima para cumplir los objetivos” (p. 232). Esto resalta cómo una estructura adecuada no solo mejora la operatividad interna, sino que también facilita la competitividad y

sostenibilidad en el mercado.

Figura 3

Organigrama de Encamina S.A.C.



Nota. Elaboración propia.

1.7 Servicios

Los diferentes servicios que brinda Encamina – Consultoría Turística son:

a. Asesoría de viaje:

- Venta de boletos de viaje:

Trabajamos con todas las aerolíneas de vuelos nacionales e internacionales.

- Paquetes nacionales e internacionales:

Trabajamos con hoteles 3,4 y 5 estrellas, a nivel nacional e internacional, garantizándote calidad en el servicio.

- Eventos corporativos:

Organizamos convenciones, congresos, viajes de incentivo, lanzamientos de productos y actividades de “team building”, garantizando un impacto memorable y alineado con la identidad de tu marca. Nos encargamos de

garantizar la logística integral, incluyendo, transporte, alojamiento, catering, tecnología audiovisual y cualquier otro requerimiento necesario.

b. Asesoría turística:

- **Planificación Estratégica:**

Desarrollamos un diagnóstico integral de la oferta y la demanda turística, que nos permite formular estrategias innovadoras para diversificar productos y servicios.

- **Diseño de Experiencias Turísticas:**

Mediante el diagnóstico del destino o del producto turístico, se identifican oportunidades para la creación de experiencias diferenciadoras que resalten la identidad cultural, el patrimonio natural y los valores únicos del lugar.

- **Interpretación del patrimonio turístico:**

Esto implica la elaboración de narrativas con el objetivo que los visitantes no solo conozcan los datos históricos o científicos, sino que experimenten una conexión personal con el lugar o con la historia.

- **Cursos y capacitaciones:**

Nuestro objetivo es mejorar la preparación y desempeño de los actores de la industria turística, brindando conocimiento, herramientas y habilidades.

- **Obras por impuestos:**

Gestionamos la participación del sector privado en la financiación y ejecución de proyectos de inversión pública.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El capítulo de Marco Teórico en una tesis de investigación tiene una importancia fundamental, ya que establece los cimientos sobre los cuales se construye todo el estudio. Su propósito principal es analizar y sustentar las bases teóricas que respaldan la aplicación práctica de la investigación, permitiendo una comprensión profunda de los conceptos, teorías y modelos que guiarán la resolución del problema o el análisis del fenómeno estudiado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "el Marco Teórico no solo proporciona los conceptos y teorías que permiten interpretar la realidad, sino que también establece las bases sobre las cuales se justifican las decisiones metodológicas y se interpreta el contexto en el que se desarrollan las prácticas profesionales" (p. 99).

Este capítulo facilita el entendimiento de las dinámicas que afectan el fenómeno investigado y permite la definición de variables que guiarán el análisis. Además, al integrar modelos teóricos y conceptuales, el investigador puede establecer relaciones claras entre los diferentes aspectos del proyecto, permitiendo la aplicación práctica de los conceptos para abordar problemas reales dentro de la carrera profesional.

Por otro lado, el capítulo también debe considerar aspectos reglamentarios y normativos, los cuales son fundamentales para garantizar que la investigación se desarrolle de acuerdo con las leyes y directrices profesionales que rigen el área específica de estudio. Las normas y reglamentos son esenciales en muchas disciplinas, como en este caso del Servicio Turísticos, para asegurar que las prácticas profesionales sean éticas, seguras y alineadas con los estándares establecidos. En este sentido, el Marco Teórico debe incluir una revisión de las normativas relevantes que puedan influir en el desarrollo del proyecto y en la aplicación práctica de las soluciones propuestas.

También se va a abordar las limitaciones que se presentan en el proceso de desarrollo del proyecto o el problema laboral ejecutado. Las limitaciones pueden surgir

de varios factores.

Modelos teóricos

Un modelo teórico es una representación conceptual que organiza y explica un conjunto de ideas, teorías o principios dentro de un campo de estudio determinado. Este modelo sirve como una herramienta para comprender fenómenos complejos, estableciendo relaciones entre variables y proporcionando un marco para formular hipótesis y predicciones. A través de un modelo teórico, los investigadores pueden estructurar su investigación, identificar las principales variables involucradas y establecer un plan de acción para estudiar y analizar el problema de investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "un modelo teórico es una representación simplificada de un fenómeno que ayuda a explicar, comprender y predecir, organizando de manera sistemática los componentes relevantes del problema investigado" (p. 70).

Este tipo de modelo es fundamental en la investigación académica, ya que proporciona un esquema sistemático para interpretar los datos y guiar las decisiones metodológicas.

Concepto de Variable: Modelo de turismo personalizado

El Modelo de Turismo Personalizado se define como un enfoque en el que las experiencias turísticas son diseñadas específicamente para adaptarse a las preferencias, deseos y necesidades de cada turista, en lugar de ofrecer un producto estandarizado. Este modelo utiliza tecnologías avanzadas, como el análisis de datos, inteligencia artificial y plataformas digitales, para recopilar información sobre los intereses y comportamientos de los turistas, con el objetivo de ofrecerles productos y servicios altamente personalizados. Según Buhalis y Law (2008), expertos en turismo, "el turismo personalizado busca crear experiencias únicas, ajustadas a las características individuales de los viajeros, lo cual aumenta la satisfacción y genera un vínculo más fuerte entre el

turista y el destino" (p. 24). Este modelo no solo maximiza la experiencia del cliente, sino que también ayuda a las empresas turísticas a diferenciarse en un mercado altamente competitivo y a mejorar su rentabilidad.

Tabla 3.

Modelos Teóricos sobre el Modelo de Turismo Personalizado para Potenciar la Experiencia Turística

MODELO TEÓRICO	EXPONENTES	DIMENSIONES	AÑO
Modelo de Turismo Personalizado basado en el Marketing Relacional	Zeithaml, Parasuraman y Berry	1. Satisfacción del cliente 2. Relación a largo plazo 3. Personalización de servicios	1990
Modelo de Turismo Experiencial	Pine y Gilmore	1. Creación de experiencias 2. Inmersión del cliente 3. Emociones del turista	1999
Modelo de Turismo Personalizado y Adaptativo	Buhalis y Law	1. Tecnología de personalización 2. Segmentación de mercados 3. Adaptación de servicios	2008
Modelo de Valor Percibido en Turismo Personalizado	Kotler, Bowen y Makens	1. Calidad percibida 2. Valor para el cliente 3. Expectativas turísticas	2010

Nota. Elaboración propia.

Para este trabajo de investigación se ha considerado el Modelo de turismo personalizado y adaptativo de Buhalis y Law, dado que se compone por las dimensiones tales como Tecnología de personalización del servicio, Segmentación del mercado y Adaptación del servicio.

Importancia de las Dimensiones

Las dimensiones de una variable son componentes clave que descomponen una

variable en elementos específicos para su análisis detallado en una investigación. Al identificar estas dimensiones, el investigador puede asegurar que está abordando cada aspecto relevante de la variable, lo que mejora la precisión y validez de los resultados. Las dimensiones permiten una medición más específica de cada componente de la variable, lo cual facilita la recopilación de datos precisos y relevantes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "la descomposición de las variables en dimensiones facilita su medición y permite una evaluación más completa y detallada de los fenómenos investigados" (p. 88). Esto no solo asegura una medición más precisa, sino que también ofrece una mayor claridad conceptual, lo cual es esencial para la interpretación adecuada de los resultados.

Además, las dimensiones permiten que el investigador explore diferentes aspectos de una variable, lo que enriquece el análisis y proporciona una visión más amplia del fenómeno en estudio. Este enfoque desglosado facilita la identificación de relaciones complejas entre las dimensiones y otras variables del estudio, mejorando la comprensión del fenómeno y permitiendo una interpretación más matizada de los resultados. Al considerar las dimensiones de una variable, el investigador también puede aplicar instrumentos de medición adecuados para cada componente, lo que optimiza la toma de decisiones y aumenta la comparabilidad de los resultados con investigaciones previas. De esta manera, las dimensiones juegan un papel fundamental en el fortalecimiento de la calidad y la profundización del análisis en cualquier investigación.

Concepto de las dimensiones

- **Tecnología de Personalización del Servicio:**

La tecnología de personalización del servicio se refiere al uso de herramientas tecnológicas avanzadas que permiten adaptar los productos y servicios a las necesidades y deseos específicos de los clientes. Esta personalización se logra

a través de la recopilación y el análisis de datos, lo que ayuda a las empresas a ofrecer experiencias únicas y ajustadas a cada individuo. Según Buhalis y Law (2008), "la tecnología es fundamental en la personalización de los servicios turísticos, ya que permite a las empresas obtener información valiosa sobre los clientes y ofrecer experiencias diseñadas para satisfacer sus preferencias específicas" (p. 208). Esto mejora la satisfacción del cliente y genera relaciones más fuertes entre el proveedor de servicios y los consumidores.

- **Segmentación del Mercado:**

La segmentación del mercado es un proceso mediante el cual un mercado heterogéneo se divide en grupos más pequeños de consumidores con características o necesidades similares. Este proceso es crucial para desarrollar estrategias de marketing eficaces y adaptadas a cada segmento. Kotler y Armstrong (2018) destacan que "la segmentación permite a las empresas identificar y comprender mejor las necesidades de los diferentes grupos de consumidores, lo que facilita la creación de ofertas más relevantes y dirigidas" (p. 112). Al segmentar el mercado, las empresas pueden personalizar sus productos y servicios para satisfacer de manera más efectiva las expectativas de sus clientes.

- **Adaptación del Servicio:**

La adaptación del servicio implica modificar los productos o servicios para ajustarlos a las condiciones particulares del mercado o a las preferencias de los clientes. Esta adaptación puede ser necesaria en mercados internacionales o en contextos específicos donde las expectativas de los clientes varían. Según Buhalis y Law (2008), "la adaptación de servicios es esencial para satisfacer

las diferencias culturales, económicas y sociales de los mercados, lo que permite a las empresas ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades específicas de los clientes" (p. 210). La adaptación contribuye a la satisfacción del cliente y aumenta la competitividad de las empresas.

Marco regulatorio de los servicios turísticos

El marco regulatorio en el sector turismo en el Perú se entiende como el conjunto de leyes, normas, políticas e instrumentos de gestión que establecen las condiciones para el desarrollo ordenado, sostenible y competitivo de la actividad turística en el país. Estas disposiciones buscan garantizar la calidad de los servicios, la protección del patrimonio cultural y natural, así como la seguridad y satisfacción de los turistas. Su importancia radica en que permite a las empresas turísticas contar con lineamientos claros para su funcionamiento, fomenta la formalidad en el sector y contribuye al posicionamiento del Perú como un destino turístico responsable y competitivo. En esta línea, el MINCETUR (2010) señala que la Ley General de Turismo y su reglamento constituyen la base legal que orienta la planificación, promoción y regulación de las actividades turísticas en el ámbito nacional.

Tabla 4.

Marco Regulatorio del Turismo en el Perú

NORMA	AÑO	ÁMBITO DE APLICACIÓN	IMPORTANCIA PARA EL TURISMO
Constitución Política del Perú	1993	Normativa suprema del país	Reconoce la libertad de empresa y la promoción de la inversión privada, lo que sustenta la actividad turística.
Ley N.º 29408 – Ley General de Turismo	2009	Todo el territorio nacional	Establece principios, lineamientos y el marco legal del desarrollo del turismo sostenible en el Perú.
Decreto Legislativo N.º	2008	Nacional	Establece al Ministerio de Comercio

1036 – Creación del MINCETUR			Exterior y Turismo como autoridad máxima en turismo.
Reglamento de la Ley General de Turismo (D.S. N.º 003-2010-MINCETUR)	2010	Nacional	Regula aspectos técnicos y administrativos de la Ley General de Turismo.
Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR)	2008-2018	Nacional y regional	Instrumento de planificación que orienta el desarrollo del turismo en el Perú.
Normas de Calidad Turística (CALTUR)	2015-presente	Prestadores de servicios turísticos	Establece estándares de calidad en agencias de viajes, hoteles, guías y operadores turísticos.
Ley N.º 28296 – Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación	2004	Bienes culturales y arqueológicos	Regula la protección del patrimonio cultural, base fundamental del turismo en el Perú.
Normas sobre seguridad turística (MINCETUR y Policía de Turismo)	Permanente	Nacional y regional	Garantizan la seguridad de los visitantes y protegen la imagen del Perú como destino turístico.

Nota. Elaboración propia.

Antecedentes

Díaz y Sotil (2024) en su tesis de investigación “Análisis del desarrollo de turismo accesible para personas con discapacidad motriz, visual y auditiva en el destino Trujillo - 2023”, tiene como objetivo de investigación analizar el desarrollo del turismo accesible para personas con discapacidad motriz, visual y auditiva en el destino Trujillo. Exponen que, el turismo accesible es una oportunidad para fortalecer la exclusividad en un segmento de la población que muchas veces ha sido vulnerado, en Trujillo debe tomarse esta oportunidad y generar acciones que permitan romper todo tipo de barreras dando paso al diseño universal. Dado que, el turismo se ha transformado en un elemento decisivo para el progreso de numerosas economías emergentes, brindando a los viajeros la

oportunidad de adquirir nuevas experiencias sociales y culturales. Sin embargo, es importante destacar que esta actividad turística aún no está al alcance de todos por igual.

Soca (2022) en su investigación de suficiencia “Tendencias actuales y perspectivas del turismo internacional”, menciona que, el turismo es una actividad que beneficia a la salud corporal, mental y emocional. Gracias a las nuevas tecnologías y el incremento de la oferta turística, los visitantes pueden acceder a nuevos productos turísticos que les permiten desconectarse y conocer nuevos lugares y culturas ancestrales. Este contexto propicia el desarrollo del turismo no convencional, lo que conlleva incorporar en el diseño de estas experiencias la personalización para adaptarse a las preferencias de los viajeros.

López (2024) en su artículo de investigación “Turismo experiencial y su impacto positivo en las comunidades locales. Claves para un turismo transformador a través de la inversión sostenible”, nos dice que, el turismo experiencial ha surgido como una paradigmática forma de viajar, centrada en la búsqueda de experiencias profundamente enriquecedoras desde perspectivas culturales, sociales y emocionales. A diferencia del turismo convencional, el turista experiencial se posiciona como el actor principal en las vacaciones, buscando la singularidad y autenticidad en cada actividad.

Casanova y Vallejos (2023) en su tesis de maestría “Modelo Prolab: Plataforma Digital que promueve el Turismo Sostenible Tinkuy Perú”, indican que, busca promover el turismo sostenible, las principales páginas de turismo y agencias de viaje en su mayoría promociona destinos y rutas tradicionales, tal es así que en la región de Piura se enfocan en las playas de Talara y Paita dejando, sin explotar 209 recursos turísticos de la región haciendo evidente que existe una demanda no satisfecha, la de aquellos turistas que buscan experiencias diferenciadas. Se plantea aplicar este modelo de negocio en la región Piura y extenderse a otras regiones con potencial turístico. Tinkuy Perú es una plataforma

digital que busca conectar a los emprendedores de servicios turísticos con turistas a través de una página digital que les permita realizar búsqueda y creación de rutas personalizadas, reserva y pago de servicios turísticos haciendo uso de herramientas tecnológicas innovadoras, como la inteligencia artificial.

Benseny (2021) en su artículo “Espacios turísticos americanos” explica que, el Turismo Experiencial, también llamado Emocional, se basa en las emociones y los sentimientos de los viajeros como eje de las actividades que realiza en el lugar visitado, intenta intensificar las experiencias vividas en cada viaje, y se convierte en un producto de vivencia donde es posible apreciar todas las características del lugar, tanto por su valor cultural como natural; de esta manera convierte las vacaciones en una verdadera aventura con emociones, donde el visitante toma contacto con la cultura local, recorre las diferentes formas del destino, prueba algún oficio, y experimenta nuevas sensaciones que recordará con la emoción vivida en ese momento.

Limitaciones

Al desarrollar una tesis sobre la "Propuesta de un Modelo de Turismo Personalizado para Potenciar la Experiencia Turística en el Departamento de La Libertad 2025", se pueden identificar varias limitaciones que pueden influir en la validez, alcance y aplicabilidad del estudio. Estas limitaciones deben ser consideradas cuidadosamente para garantizar una evaluación realista y precisa del modelo propuesto. Algunas de las principales limitaciones podrían ser las siguientes:

1. Limitaciones en la disponibilidad de datos:

Una de las principales limitaciones podría ser la dificultad para acceder a datos actualizados y completos sobre el comportamiento de los turistas, preferencias y características demográficas en el Departamento de La Libertad. La personalización del servicio depende en gran medida de los datos del cliente, y la

falta de información precisa o suficiente podría afectar la efectividad del modelo propuesto. Según Buhalis y Law (2008), "la calidad de los datos es fundamental para la personalización efectiva de los servicios turísticos, y la falta de datos confiables puede limitar la capacidad de las empresas para crear experiencias personalizadas" (p. 213).

2. Limitaciones tecnológicas:

El modelo propuesto requiere el uso de tecnologías avanzadas para recolectar, analizar y aplicar datos de los turistas de manera eficiente. Sin embargo, en muchas áreas turísticas del Departamento de La Libertad, especialmente en zonas rurales o menos desarrolladas, la infraestructura tecnológica puede ser insuficiente. La falta de acceso a tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) o plataformas de análisis de datos, podría limitar la implementación del modelo. Buhalis y Law (2008) mencionan que "la integración tecnológica es clave para implementar un modelo de turismo personalizado, pero la falta de infraestructura puede ser un obstáculo importante" (p. 214).

3. Limitaciones económicas:

La implementación de un modelo de turismo personalizado a menudo requiere inversiones significativas en tecnología, formación de personal y la mejora de los servicios turísticos. En un contexto económico limitado, especialmente en áreas fuera de los grandes centros turísticos, los recursos financieros disponibles para llevar a cabo estos cambios pueden ser insuficientes. Esto podría dificultar la implementación a gran escala del modelo y limitar su efectividad en todos los destinos dentro de La Libertad.

4. Resistencia al cambio por parte de los actores del sector turístico:

La introducción de un modelo de turismo personalizado puede enfrentar resistencia por parte de los empresarios y operadores turísticos locales. Muchas empresas podrían estar acostumbradas a un enfoque tradicional de oferta de servicios turísticos y podrían no estar dispuestas a adoptar nuevas prácticas que requieran inversión o esfuerzo adicional. La adopción de nuevas tecnologías y prácticas personalizadas puede verse como una amenaza para el modelo de negocio establecido, lo que puede generar resistencia cultural y dificultades en la implementación del modelo propuesto.

5. Limitaciones relacionadas con las políticas y normativas locales:

El modelo de turismo personalizado podría verse afectado por las políticas y regulaciones del gobierno local y nacional. La implementación de servicios personalizados puede requerir permisos o ajustarse a normas específicas que podrían no ser compatibles con el enfoque innovador del modelo propuesto. Según Kotler y Armstrong (2018), "las políticas públicas y las normativas del sector turístico pueden restringir la implementación de nuevos modelos si no están alineadas con las regulaciones vigentes" (p. 116).

6. Limitaciones del tiempo y el alcance del estudio:

La naturaleza dinámica del sector turístico, con cambios constantes en las preferencias de los turistas y las condiciones del mercado, podría hacer que los resultados de la investigación se vuelvan obsoletos rápidamente. Además, debido a las limitaciones de tiempo para completar la tesis, puede que no sea posible realizar una implementación a gran escala del modelo ni realizar un seguimiento.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El capítulo de la Descripción de la experiencia es importante porque permite explicar de manera estructurada y detallada todo el recorrido del proyecto laboral, desde el momento de ingreso a la empresa hasta la implementación final de la solución. Este apartado le da al lector una visión cronológica y contextual de cómo se integró el autor en la organización, quienes colaboraron con el trabajo y cuáles fueron las funciones y responsabilidades asumidas. Al explicar las etapas de objetivos, estrategia, metodología, modelos y herramientas utilizadas, se constata la lógica del proceso, la coherencia entre la planificación y la ejecución, y la capacidad de aplicar conocimientos técnicos en un entorno real.

Asimismo, este capítulo es clave para demostrar la rigurosidad y profesionalismo con que se abordó el proyecto. La inclusión de las consideraciones éticas garantiza que el trabajo se desarrolló respetando principios de integridad, confidencialidad y respeto hacia las personas y la organización. En conjunto, esta sección no solo documenta la experiencia, sino que también la convierte en una evidencia verificable del aprendizaje, las competencias adquiridas y el impacto real de la intervención profesional.

Descripción de la experiencia profesional en la empresa

Durante mi periodo de suficiencia profesional y desempeñándome en Encamina – Consultoría Turística, desarrolle actividades de investigación de mercado y participando de manera activa en otras labores del área requerida. Mis funciones se orientaron a distinguir las diferentes necesidades de los clientes y reconocer los servicios que brindan otros establecimientos relacionados al rubro turismo para diferenciarnos y posicionarnos en el mercado.

Mi incorporación a Encamina – Consultoría Turística, ubicada en la ciudad de Trujillo – Perú, se produjo en el año 2025, como parte de un proceso de integración

organizacional que la empresa estaba desarrollando para posicionarse en el rubro de asesoría de viajes y consultoría turística. El ingreso se gestionó mediante entrevista directa con la dueña y directora general, Sra. María Alejandra Bustamante Merino, quien presentó los lineamientos estratégicos de la empresa y los objetivos del área comercial.

Junto a ella, también estuvo presente la asesora de ventas, Srta. Erlita García, encargada de la relación con clientes corporativos y la captación de nuevos prospectos. En este contexto, asumí el rol de asesora de viajes, con la misión de diseñar, planificar y ejecutar proyectos de asesoría personalizada en turismo.

Durante mi labor como asesora de viajes, mis principales funciones fueron:

- Diseñar itinerarios de viaje personalizados y propuestas de experiencias adaptadas a diferentes perfiles de clientes.
- Apoyar en la planificación estratégica del proyecto empresarial, con énfasis en competitividad y sostenibilidad.
- Mantenerse activo haciendo uso de herramientas digitales de comunicación y promoción, como el uso de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).
- Coordinar con proveedores turísticos para garantizar servicios de calidad (transporte, hospedaje, actividades culturales).

Con el propósito de ejecutar estas acciones se ha trabajado en conjunto con las partes involucradas en la gestión para incrementar las mejoras propuestas como una estrategia de crecimiento en el rubro y diferenciación.

Descripción de la Situación

Durante el proceso de incorporación y participación en la empresa, se identificó que enfrentaba una baja diferenciación competitiva frente a otras agencias en Trujillo y la limitada visibilidad en plataformas digitales. Además, no existía un modelo sistemático estructurado de turismo personalizado que asegurara experiencias adaptadas a cada

cliente, ni con una estrategia consolidada de posicionamiento digital.

Causas identificadas

Entre las principales causas de esta problemática se encuentran:

- La ausencia de una metodología formal para diseñar experiencias turísticas diferenciadas según el perfil del cliente.
- Una escasa presencia digital estratégica, pese a contar con redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, lo que reducía su alcance y capacidad de captación de nuevos clientes.
- La falta de herramientas de diagnóstico y segmentación que permitieran analizar de manera sistemática las preferencias de los turistas y adaptar los servicios de forma personalizada.
- Una alta competencia en el sector en Trujillo, donde múltiples agencias ofrecen paquetes similares sin mayores elementos de innovación.

Consecuencias observadas

Las consecuencias derivadas de esta situación fueron:

- Baja visibilidad de marca, lo que limitaba el reconocimiento de Encamina en el mercado local.
- Reducción en el nivel de fidelización de clientes, al no percibir un valor agregado claro en los servicios ofrecidos.
- Riesgo de estancamiento competitivo, al no diferenciarse frente a empresas que sí aplicaban estrategias de marketing digital.
- Sub-aprovechamiento del potencial turístico de La Libertad, pues no se lograba transmitir una propuesta innovadora basada en la riqueza cultural y natural de la región.

Identificación del problema

La empresa enfrentaba una baja diferenciación competitiva frente a otras agencias en Trujillo y la limitada visibilidad en plataformas digitales. Además, no existía un modelo sistemático de turismo personalizado que asegurara experiencias adaptadas a cada cliente.

Acorde con lo analizado e identificado, se determina la problemática principal y sus posibles causas, en el siguiente diagrama de Ishikawa:

Figura 4

Diagrama de Ishikawa, área de marketing y ventas



Nota. Se identifica mediante el diagrama de Ishikawa las principales causas a resolver en el área de marketing y ventas.

De esta manera, el diagrama permite visualizar cómo múltiples factores, tanto internos como externos, se interrelacionan y repercuten en la problemática principal. El análisis de estas causas posibilitó establecer un diagnóstico claro y sentar las bases para

el diseño de un modelo de turismo personalizado que potencie la experiencia del cliente y mejore la competitividad de la empresa.

De acuerdo con lo analizado e identificado, se determina la problemática principal, posibles causas y efectos, en la siguiente tabla.

Tabla 5.

Problemática principal, problemas secundarios

Problemática principal	Problemas secundarios (causas)	Efectos (consecuencias en la empresa)
Limitada diferenciación competitiva de Encamina en el mercado turístico de Trujillo	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de una metodología formal de personalización de experiencias turísticas. - Falta de herramientas de diagnóstico para identificar preferencias del cliente. - Uso poco estratégico de redes sociales. - Escasa inversión en marketing digital. - Paquetes de servicios poco diferenciados. - Falta de innovación en experiencias. - Alta competencia en el mercado local. - Mayores exigencias de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja visibilidad y posicionamiento de la marca. - Reducción en la fidelización de clientes. - Riesgo de estancamiento competitivo frente a otras agencias. - Subaprovechamiento del potencial turístico de La Libertad. - Pérdida de oportunidades de crecimiento e innovación.

Nota. Elaboración propia.

Descripción del proyecto

La descripción del proyecto es fundamental en los trabajos de suficiencia profesional, pues expone de manera clara y estructurada las características, objetivos,

justificación y lineamientos del proyecto a desarrollar. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), describir un proyecto implica explicar con detalle el qué, el cómo y el para qué de la investigación, de modo que se evidencie su pertinencia académica y su relevancia práctica.

De igual forma, Bernal (2016) sostiene que la descripción del proyecto es una síntesis organizada del problema identificado, la estrategia metodológica y los resultados esperados, lo cual permite orientar el trabajo de suficiencia hacia la resolución de una situación real en el contexto profesional. En este sentido, se trata de un elemento que conecta la teoría con la práctica, ya que delimita el campo de acción del investigador y asegura la coherencia del estudio con los objetivos planteados.

El presente proyecto se enmarca en el desarrollo de un modelo de turismo personalizado orientado a potenciar la experiencia turística en el departamento de La Libertad. Este surge como respuesta a la problemática identificada en Encamina – Consultoría Turística, donde se evidenció una limitada diferenciación competitiva debido a la ausencia de estrategias de personalización de servicios, baja innovación en la oferta y un uso poco estratégico de herramientas digitales.

En este contexto, se define el proyecto como una propuesta integral que busca diseñar e implementar un modelo de turismo personalizado y adaptativo, basado en el análisis de las necesidades de los turistas y en la aplicación de metodologías que permitan mejorar la calidad de la experiencia, incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Por tanto, este proyecto tiene como finalidad establecer un marco estratégico que contribuya a la innovación en el sector turístico, fomentando experiencias diferenciadas, sostenibles y acordes a las nuevas tendencias del turismo global.

Definición de objetivos

Los objetivos constituyen la base de todo proyecto de investigación o suficiencia profesional, pues orientan el rumbo de las acciones y determinan los resultados esperados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los objetivos “delimitan la finalidad de la investigación, especificando lo que se pretende alcanzar con el estudio” (p. 34). En ese sentido, constituyen la guía que permite estructurar la metodología, los recursos y la evaluación de logros en cada etapa del proyecto.

Objetivo General:

Propuesta de un modelo de asesoría turística personalizada que potencie la experiencia del cliente y posicione a Encamina como empresa innovadora en el rubro.

Objetivos Específicos:

OE1 Analizar la situación actual de la empresa frente al mercado.

OE2 Diseñar itinerarios de viaje diferenciados según el perfil del cliente.

OE3 Propuesta de estrategias de comunicación digital para mejorar la visibilidad.

Metodología, modelos o herramientas utilizadas

La metodología constituye el conjunto de procedimientos, técnicas y herramientas que orientan la manera en que se desarrolla un proceso de investigación o un proyecto aplicado. En palabras de Sampieri, Collado y Lucio (2014), la metodología es “el plan general que determina las operaciones necesarias para responder al problema de investigación” (p. 39). De manera complementaria, Bernal (2016) sostiene que la metodología “proporciona el camino estructurado que debe seguirse para analizar y dar solución a un problema en contextos reales” (p. 89).

La metodología utilizada es de carácter descriptivo-propositivo. En la primera fase se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante análisis de matrices estratégicas (MPC) y herramientas de identificación de causas (Ishikawa).

Posteriormente, se procedió a la formulación de un modelo de turismo personalizado, diseñado para diferenciar la oferta y fortalecer la competitividad.

En este sentido, para el presente trabajo en Encamina – Consultoría Turística, la metodología permitió organizar las fases de trabajo desde la identificación del problema, pasando por el diagnóstico y planificación, hasta la implementación de la solución propuesta, aplicando modelos de gestión y herramientas de análisis turístico que fortalecieron la validez del proceso.

Se aplicó la metodología de gestión por proyectos (Project Management) con etapas definidas:

- Diagnóstico situacional: benchmarking de agencias locales, entrevistas a clientes.
- Planificación: formulación del plan estratégico de marketing digital y diseño de paquetes personalizados.
- Ejecución: implementación de campañas en redes sociales, pruebas piloto de itinerarios personalizados y coordinación con proveedores.
- Evaluación y retroalimentación: medición de satisfacción con encuestas y entrevistas post-viaje.

Tipo de investigación

El trabajo de suficiencia corresponde a una investigación descriptiva propositiva, ya que busca resolver un problema real de la empresa mediante la propuesta de un modelo de turismo personalizado y adaptativo para potenciar la experiencia turística. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación aplicada “tiene como finalidad aportar soluciones a problemas concretos en contextos específicos” (p. 13).

Enfoque

El estudio se enmarca en un enfoque mixto, ya que combina:

- Cuantitativo: uso de encuestas y matrices para medir el nivel de competitividad y

satisfacción de clientes.

- Cualitativo: entrevistas y análisis documental que permitieron identificar percepciones, causas del problema y oportunidades de mejora.

Según Creswell (2014), el enfoque mixto “integra la fortaleza de los datos cuantitativos y cualitativos para una comprensión más amplia de los fenómenos” (p. 4).

Modelos y herramientas utilizadas

- Encuestas de satisfacción para recoger retroalimentación.

Técnica e instrumentos

- **Técnicas cualitativas:**
 - Observación directa del manejo de clientes y uso de redes sociales.

Tabla 6.

Ficha de Observación Directa

Ficha de Observación – Encamina Consultoría Turística	
Nombre de la empresa:	
Lugar:	
Área observada:	
Técnica:	
Tipo:	
Fecha:	
Observador:	
Objetivo de la observación:	
Evaluar de forma cuantitativa la calidad del manejo de clientes y el uso de redes sociales como herramientas de interacción y posicionamiento en Encamina – Consultoría Turística.	

Categorías e indicadores de observación:							
Categoría	Indicadores observables	Escala de valoración (1= Muy deficiente, 5= Excelente)					Observaciones
		1	2	3	4	5	
Atención al cliente	Amabilidad y empatía en el trato	1	2	3	4	5	
	Claridad en la información brindada	1	2	3	4	5	
	Tiempo de respuestas a consultas	1	2	3	4	5	
Personalización del servicio	Adaptación de la asesoría según preferencias del cliente	1	2	3	4	5	
	Presentación de itinerarios o propuestas diferenciadas	1	2	3	4	5	
Uso de redes sociales	Frecuencia de publicaciones (Instagram, Facebook, TikTok)	1	2	3	4	5	
	Calidad del contenido visual y descriptivo	1	2	3	4	5	
	Interacción con seguidores (respuestas, comentarios, mensajes)	1	2	3	4	5	

	Uso de redes sociales para captar clientes	1	2	3	4	5	
--	--	---	---	---	---	---	--

Nota: Ficha de Observación. Fuente: Flores, 2022.

- **Técnicas cuantitativas:**
 - Encuestas aplicadas a clientes y potenciales turistas de la región.
- **Instrumentos utilizados:**
 - Ficha de observación.
 - Cuestionario.

Procedimiento de recolección de datos

1. Planificación: se definieron los objetivos y se elaboraron los instrumentos de recolección (entrevistas, fichas, encuestas).
2. Aplicación de entrevistas: realizadas a la dueña de la empresa y al equipo de asesoras de ventas, para conocer las percepciones internas.
3. Observación directa: del proceso de asesoría turística y uso de canales digitales.
4. Aplicación de encuestas: distribuidas en formato digital (Google Forms) a clientes que adquirieron servicios en Encamina durante 2023.
5. Registro y sistematización: los datos recolectados se organizaron en matrices de análisis cualitativo y estadístico.
6. Interpretación: se analizaron los resultados para identificar el problema central y plantear la propuesta de mejora.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El capítulo de Resultados forma parte de las unidades centrales de toda investigación, porque en el se presentan de manera objetiva los hallazgos obtenidos tras la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos. Su importancia radica en que ofrece evidencia empírica que respalda o refuta los objetivos planteados, además de servir como base para el análisis. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los resultados deben exponerse con claridad, precisión y sin interpretaciones subjetivas, mostrando únicamente los datos tal como fueron recolectados y organizados en función de los objetivos de la investigación.

A continuación, el presente capítulo muestra los resultados obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos de recolección de datos como la encuesta y ficha de observación, orientados a analizar la situación actual de la empresa Encamina, identificar las percepciones de los clientes y evaluar la efectividad de sus estrategias de asesoría turística. Los resultados permiten identificar la situación actual de la organización y plantear una propuesta de asesoría turística personalizada orientada a optimizar la experiencia del viajero y fortalecer el posicionamiento innovador de la marca.

OG: Propuesta de Modelo de Turismo Personalizado para Potenciar la Experiencia del cliente y posicione a Encamina como empresa innovadora en el rubro

1. Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad desarrollar un modelo de asesoría turística personalizada que potencie la experiencia del cliente y posicione a Encamina como una empresa innovadora en el rubro turístico. En un contexto donde los viajeros buscan experiencias únicas, sostenibles y adaptadas a sus intereses personales, la personalización se convierte en un valor diferenciador clave para fidelizar al cliente y

generar ventajas competitivas sostenibles.

2. Objetivo

Diseñar un modelo de turismo personalizado de asesoría que potencie la experiencia turística, para que permita a Encamina adaptar los servicios a las preferencias individuales, intereses, necesidades emocionales y expectativas de los viajeros, mediante el uso de tecnología avanzada, estrategias de colaboración con proveedores turísticos locales y fortalecer la imagen de innovación y profesionalismo de la empresa en el mercado turístico peruano.

3. Justificación

El turismo personalizado ofrece una ventaja competitiva significativa en un mercado saturado. La capacidad de ofrecer experiencias ajustadas a los deseos de los clientes no solo aumenta la satisfacción y la lealtad, sino que también contribuye a la sostenibilidad, ya que reduce los impactos negativos del turismo de masas y promueve una mayor integración con las comunidades locales. Este modelo también puede ser un motor para el desarrollo económico en destinos menos conocidos, equilibrando el flujo turístico y fomentando el turismo responsable.

4. Marco Conceptual

- **Turismo Personalizado:** Se refiere a un enfoque de viaje donde los servicios, actividades y destinos son adaptados según las características, preferencias y demandas del viajero.
- **Experiencia Turística:** Es el conjunto de interacciones y vivencias que un turista tiene a lo largo de su viaje, influenciado por aspectos emocionales, culturales, sociales y sensoriales.

- **Sostenibilidad:** Estrategias y prácticas que aseguran que el desarrollo turístico respete el medio ambiente, la cultura local y los derechos humanos, promoviendo un turismo responsable.

5. Componentes del Modelo de Turismo Personalizado

Componente	Descripción
1. Perfil del Viajero	Crear un sistema de perfil digital para cada turista basado en preferencias personales, intereses, expectativas e historial de viajes previos. Este perfil será la base para todas las recomendaciones.
2. Tecnología de Recomendación	Implementar algoritmos de inteligencia artificial y machine learning para proporcionar recomendaciones personalizadas basadas en datos históricos y preferencias del viajero.
3. Flexibilidad en la Oferta	Ofrecer paquetes de turismo modulares que los viajeros puedan personalizar, eligiendo actividades, alojamiento, transporte y experiencias, según sus gustos.
4. Turismo Emocional	Incorporar experiencias que apelen a los sentidos y emociones del viajero, como actividades inmersivas, gastronomía local, eventos culturales y bienestar.
5. Turismo Responsable	Fomentar el turismo sostenible, colaborando con comunidades locales y promoviendo actividades que respeten el medio ambiente y la cultura del destino.
6. Interacción Social	Promover la conexión entre turistas y locales, ofreciendo oportunidades de interacción directa, como visitas guiadas por habitantes locales o experiencias colaborativas.

7.Feedback y Mejora Continua	Implementar mecanismos para que los turistas puedan dar su retroalimentación sobre las experiencias vividas, lo que permitirá ajustar y mejorar el modelo constantemente.
------------------------------	---

6. Implementación del Modelo

- **Etapa 1: Investigación de Mercado**
 - Realizar estudios de mercado para identificar las preferencias y necesidades actuales de los turistas.
 - Analizar tendencias globales en el turismo y cómo la personalización está tomando relevancia.
- **Etapa 2: Diseño del Sistema de Perfil del Viajero**
 - Crear una plataforma digital o app donde los viajeros puedan completar un perfil detallado.
 - Incorporar funcionalidades para que los turistas puedan modificar y adaptar sus preferencias durante su viaje.
- **Etapa 3: Desarrollo de Alianzas Locales**
 - Establecer asociaciones con proveedores locales (hoteles, restaurantes, guías turísticos, etc.) que ofrezcan servicios personalizables.
 - Fomentar la participación de las comunidades locales para proporcionar experiencias auténticas.
- **Etapa 4: Implementación de Tecnología de Recomendación**
 - Desarrollar e integrar algoritmos de recomendación que sugieran actividades y lugares según el perfil del viajero.
 - Establecer alianzas con empresas de tecnología para asegurar que la plataforma funcione de manera eficiente y personalizada.
 -

- **Etapa 5: Marketing y Promoción**
 - Realizar campañas de marketing digital que destaquen las ventajas de un turismo personalizado y las experiencias únicas que ofrece el modelo.
 - Promover las experiencias de turismo responsable y sostenible para atraer a un público consciente.
- **Etapa 6: Evaluación y Retroalimentación**
 - Crear encuestas y formularios de retroalimentación post-viaje para evaluar la experiencia del turista.
 - Ajustar las ofertas y la personalización de los servicios en función de los comentarios obtenidos.

7. Fidelización y Recomendación

- Consolidar relaciones a largo plazo mediante programas de fidelización, descuentos por recomendación y membresías exclusivas.
- Este componente promueve la recompra y la recomendación boca a boca, fortaleciendo la reputación corporativa y la confianza del mercado.

8. Beneficios del Modelo

- **Para los viajeros:** Ofrece una experiencia única, adaptada a sus intereses y emociones, lo que aumenta su satisfacción y fidelidad.
- **Para los proveedores de servicios:** Mejora la demanda mediante la personalización de los servicios, optimizando el uso de recursos y aumentando la rentabilidad.
- **Para las comunidades locales:** Promueve la integración cultural y el apoyo económico a las comunidades al incentivar la participación local en la oferta turística.

- **Para el medio ambiente:** Fomenta el turismo sostenible al reducir el impacto de los turistas masivos y promover prácticas responsables.

9. Conclusión

El modelo de turismo personalizado tiene el potencial de transformar la industria turística, adaptándose a las necesidades individuales de los viajeros, mientras se apoya en la sostenibilidad y la responsabilidad social. A través de este enfoque, no solo se incrementa la satisfacción del turista, sino que también se optimiza la distribución de los beneficios turísticos entre los actores locales, promoviendo el desarrollo económico y social de los destinos.

Este modelo propone una evolución en la manera en que concebimos el turismo, donde cada experiencia se adapta a la individualidad del viajero, fomentando un futuro más justo y sostenible para todos los involucrados.

Resultados según el objetivo específico 1:

Analizar la situación actual de la empresa frente al mercado

Se identificó que Encamina cuenta con presencia activa en redes sociales, principalmente Instagram y Facebook; sin embargo, no mantiene una línea visual coherente ni estrategias de segmentación efectivas.

Tabla 7.

Aspecto más valorado por los clientes

Aspecto más valorado	Porcentaje
Calidad del servicio	37.5%
Atención personalizada	25%
Precio	25%
Otros	12.5%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados evidencian que la empresa requiere fortalecer su propuesta de valor en términos de experiencia y personalización, ya que los clientes priorizan el trato individualizado y la calidad sobre factores económicos.

Objetivo específico 2:

Diseñar itinerarios de viaje diferenciados según el perfil del cliente

El 50% de los participantes indicó que viaja una vez al año, lo cual sugiere una oportunidad para ofrecer paquetes personalizados de temporada que incentiven la recompra. Asimismo, se observó una tendencia hacia el turismo de experiencias auténticas y sostenibles, especialmente entre jóvenes adultos (25-35 años).

Tabla 8.

Frecuencia de viaje de los encuestados

Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	50%
Dos veces al año	25%
Tres o más veces al año	25%

Nota. Elaboración propia.

El diseño de itinerarios diferenciados según intereses (gastronómicos, culturales, naturales) permitiría atender a distintos perfiles de clientes, mejorando la percepción de exclusividad y valor agregado.

Objetivo específico 3:

Proponer estrategias de comunicación digital para mejorar la visibilidad

El 37.5% de los encuestados considera muy importante el uso de redes sociales en la elección de una agencia de viajes, mientras que el 62.5% manifestó estar de acuerdo con su nivel de satisfacción en los servicios turísticos recibidos.

Esto revela que las redes sociales constituyen un canal decisivo para influir en la decisión de compra y fidelización del cliente.

Tabla 9.

Nivel de importancia de las redes sociales

Nivel de importancia	Porcentaje
Muy importante	37.5%
Importante	25%
Neutral	25%
Poco importante	12.5%

Nota. Elaboración propia.

Según los resultados, potenciar la comunicación digital a través de contenido audiovisual, storytelling de experiencias reales, campañas colaborativas con influencers del sector y la integración de un modelo de asesoría personalizada mediante canales digitales (WhatsApp Business, Instagram Direct, página web interactiva).

En consecuencia, los resultados confirman la necesidad de implementar un modelo de asesoría turística personalizada que combine estrategias de atención directa y comunicación digital. Esto permitirá optimizar la satisfacción del cliente, mejorar la fidelización y posicionar a Encamina como una empresa innovadora y centrada en la experiencia del viajero.

Sección I: Datos Generales

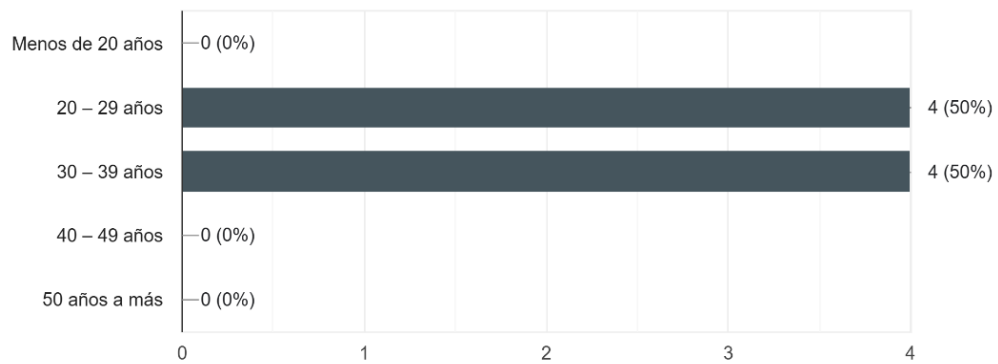
Edad

Figura 5

Clasificación de los clientes según su edad

Sección I: Datos generales 1. Edad:

8 respuestas



Nota: Indica que la edad de los encuestados.

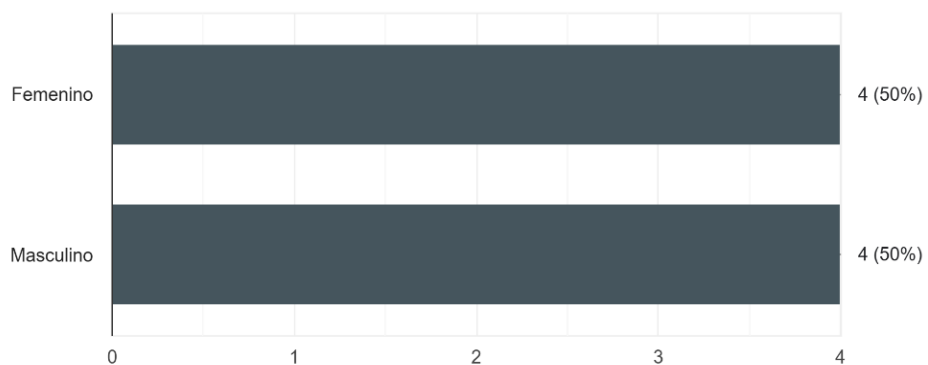
Género

Figura 6

Clasificación de los clientes según su género

2. Género:

8 respuestas



Nota: Indica el género de los encuestados.

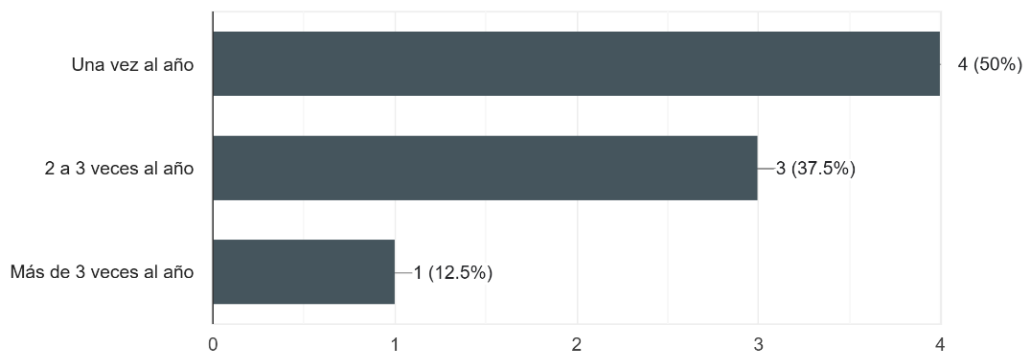
Frecuencia de viajes de los encuestados

Figura 7

Frecuencia con la que viaja

3. Frecuencia con la que viaja:

8 respuestas



Nota: Indica que la mayoría viaja una vez al año.

Sección II: Expectativas del servicio turístico

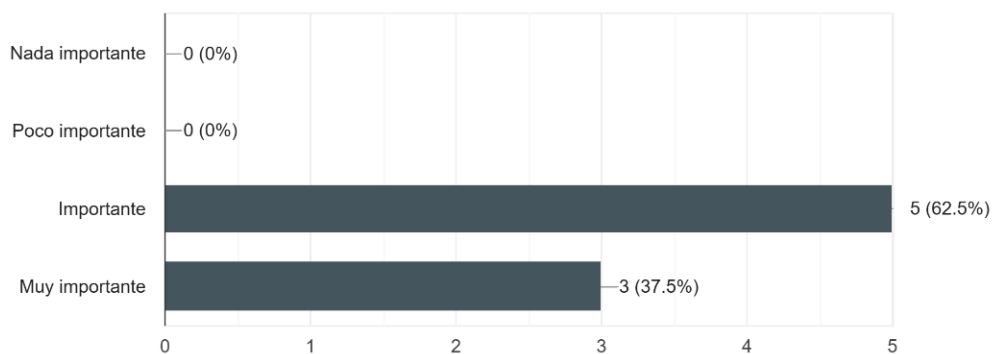
La importancia de la personalización en los servicios turísticos

Figura 8

¿Qué tan importante considera la personalización en los servicios turísticos?

Sección II: Expectativas del servicio turístico 4. ¿Qué tan importante considera la personalización en los servicios turísticos?

8 respuestas



Nota: Indica que la mayoría lo considera importante.

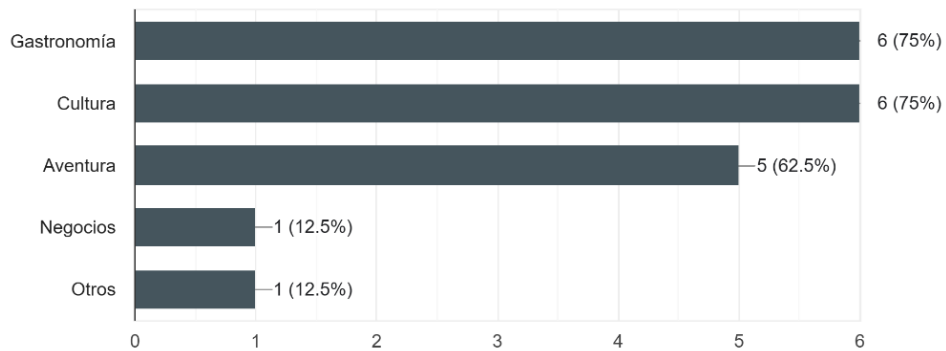
Preferencias de intereses de los turistas al viajar

Figura 9

¿Prefiere que el servicio de asesoría incluya recomendaciones según sus intereses personales?

5. ¿Prefiere que el servicio de asesoría incluya recomendaciones según sus intereses personales?

8 respuestas



Nota: Indica que sus intereses son mayormente gastronomía y cultura.

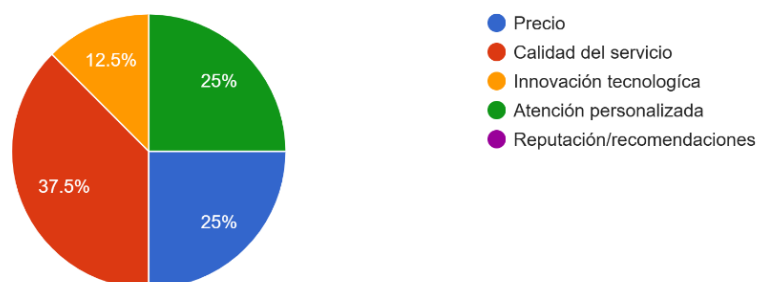
Aspectos que priorizan los viajeros al elegir una agencia de viajes

Figura 10

¿Cuáles de los siguientes aspectos prioriza al elegir una agencia de viajes?

6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos prioriza al elegir una agencia de viajes? (Puede marcar más de uno)

8 respuestas



Nota: Indica que la mayoría prioriza la calidad de servicio.

Sección III: Satisfacción con el servicio actual

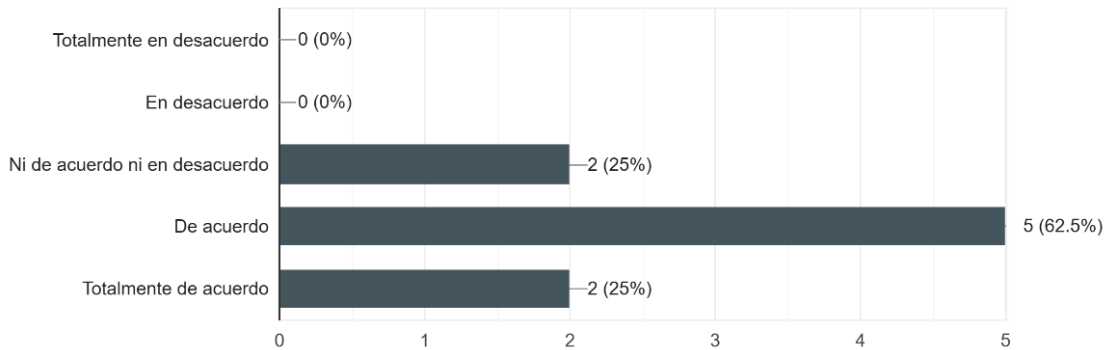
Nivel de satisfacción de las expectativas de los clientes hacia Encamina

Figura 11

¿La asesoría brindada por Encamina satisface mis expectativas de viaje?

Sección III: Satisfacción con el servicio actual 7. ¿La asesoría brindada por Encamina satisface mis expectativas de viaje?

8 respuestas



Nota: Indica que la mayoría está de acuerdo con el servicio brindado.

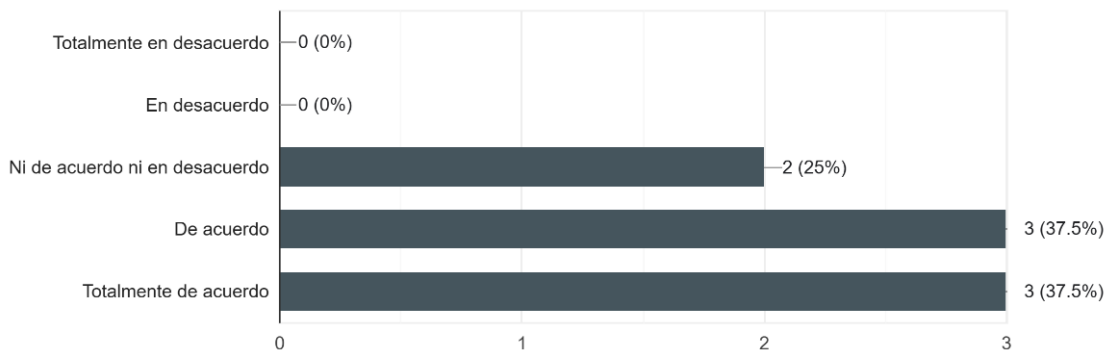
Importancia del nivel de innovación de la empresa

Figura 12

¿El servicio ofrecido es innovador y diferente al de otras agencias?

8. ¿El servicio ofrecido es innovador y diferente al de otras agencias?

8 respuestas



Nota: Indica que un 25% piensa que aún no es innovador y diferente a otras agencias.

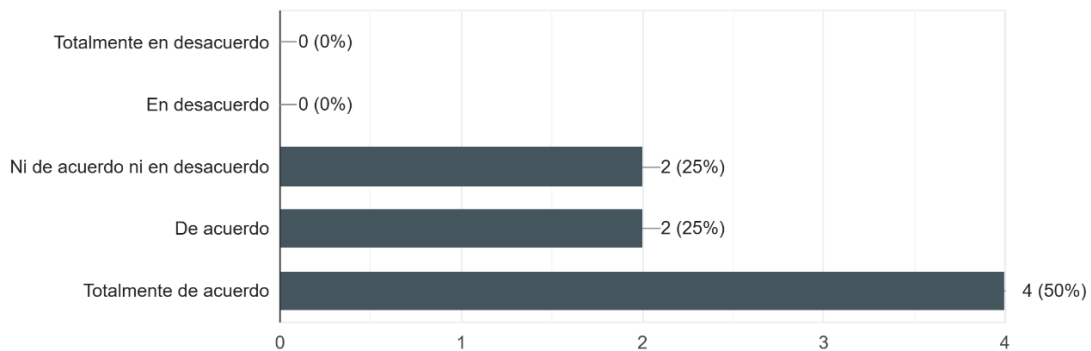
Nivel de satisfacción del asesoramiento brindado en la empresa

Figura 13

¿El personal asesora de manera clara, profesional y cercana?

9. ¿El personal asesora de manera clara, profesional y cercana?

8 respuestas



Nota: Indica que la mayoría está de acuerdo con el tipo de asesoramiento.

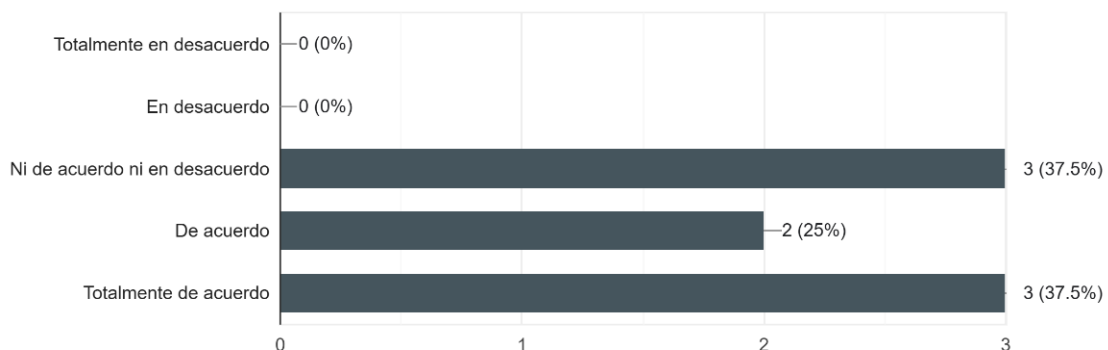
Importancia del uso de redes sociales

Figura 14

¿El uso de redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok) mejora mi experiencia como cliente?

10. ¿El uso de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) mejora mi experiencia como cliente?

8 respuestas



Nota: Indica que ha mejorado la experiencia para la mayoría.

Sección IV: Innovación y mejora

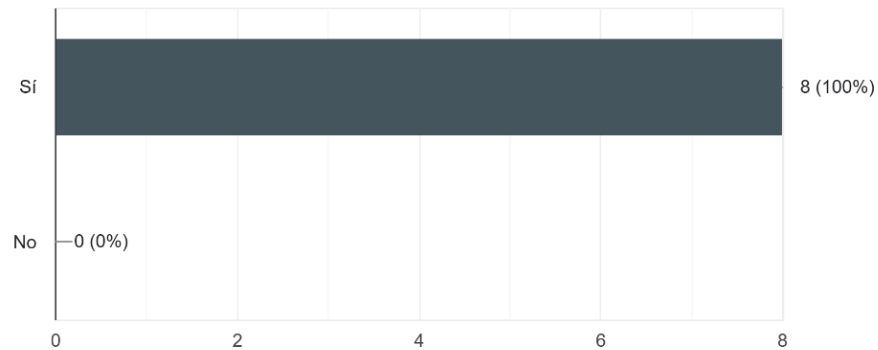
Interés por un modelo de asesoría turística personalizado.

Figura 15

¿Considera que un modelo de asesoría turística personalizado potenciaría su experiencia de viaje?

Sección IV: Innovación y mejora 11. ¿Considera que un modelo de asesoría turística personalizado potenciaría su experiencia de viaje?

8 respuestas



Nota: Indica que la mayoría está totalmente de acuerdo.

El análisis de los resultados muestra que el 62.5% de los encuestados prefiere recibir asesorías adaptadas a sus intereses y características personales, mientras que el 37.5% valora principalmente la calidad del servicio. Estos datos confirman la necesidad de establecer un modelo de asesoría centrado en la personalización, la innovación digital y la mejora continua de la experiencia del usuario.

Asimismo, el 37.5% considera muy importante el uso de redes sociales en su proceso de elección, lo cual resalta el papel de la comunicación digital como herramienta estratégica para el posicionamiento de Encamina.

En conjunto, los resultados confirman la pertinencia de una propuesta integral que combine atención personalizada, contenido experiencial y asesoría digital inteligente.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A continuación, se exponen las conclusiones del presente trabajo de suficiencia profesional según los resultados obtenidos.

- La personalización del servicio turístico es una necesidad prioritaria, puesto que, los resultados demuestran que la mayoría de clientes valora un servicio adaptado a sus intereses, confirmando la pertinencia del modelo de asesoría personalizada.
- La calidad y atención al cliente son los factores más determinantes en la satisfacción: El 37.5% de los encuestados señaló la calidad como el aspecto más relevante, lo que refuerza la importancia de capacitar al personal en atención y experiencia de servicio.
- Las redes sociales influyen directamente en la decisión de compra y percepción de marca: Un 37.5% considera muy importante su uso, por lo que la comunicación digital debe ser parte central de la estrategia de posicionamiento.
- La empresa presenta fortalezas en su presencia digital, pero requiere estructura y planificación para permanecer activo en redes, esto supone que necesita un plan de marketing digital con enfoque estratégico y coherencia visual.
- El modelo propuesto permitirá consolidar el posicionamiento de Encamina como empresa innovadora: La integración entre asesoría personalizada, itinerarios diferenciados y comunicación digital mejorará la experiencia del cliente y la competitividad de la marca.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones, a continuación, se realizaron las siguientes recomendaciones:

- Implementar un sistema de asesoría personalizada basado en perfiles de clientes y herramientas digitales que permitan registrar preferencias y comportamientos de viaje.
- Desarrollar un plan de marketing digital integral, con contenidos de valor, segmentación por tipo de viajero y calendario de publicaciones coherente con la identidad de marca.
- Capacitar al personal en atención al cliente, marketing experiencial y comunicación empática para elevar la calidad del servicio.
- Diseñar itinerarios temáticos diferenciados, enfocados en turismo cultural, gastronómico y de bienestar, alineados con los intereses de los clientes de la región La Libertad.
- Evaluar de manera continua la satisfacción del cliente mediante encuestas digitales y retroalimentación postviaje, asegurando una mejora constante en los procesos y estrategias.

REFERENCIAS

Benseny, G. (2021). *Espacios turísticos americanos*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, 30(2), 451–470.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.^a ed.). Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

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. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (2.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Congreso de la República del Perú. (2004). *Ley General de Turismo, Ley N.º 29408*. Diario Oficial El Peruano.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Díaz, F., & Sotil, N. (2023). *Análisis del desarrollo del turismo accesible para personas con discapacidad motriz, visual y auditiva en el destino Trujillo – 2023*. Tesis

de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Repositorio UPN.

Flores, N. (2022) Evaluación y Retroalimentación. Examen de Suficiencia Profesional (Tesis de Titulación). Recuperado de <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9e414e05-4216-4388-9601-2a8931772c8f/content>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson Educación.

López, M. (2024). *Turismo experiencial y su impacto positivo en las comunidades locales. Claves para un turismo transformador a través de la inversión sostenible*. Revista de Investigación Turística, 12(3), 45–58.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2010). *Ley General de Turismo y su reglamento* (Ley N.º 29408). Lima: MINCETUR.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2023). *Política Nacional de Turismo 2030*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/mincetur>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Turismo y desarrollo sostenible*. Naciones Unidas. <https://www.unwto.org>

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Comportamiento organizacional* (17.^a ed.). Pearson Educación.


Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la*

investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Educación.

Soca, G. (2022). *Tendencias actuales y perspectivas del turismo internacional*.
Caso práctico Lima, Perú. Examen de Suficiencia Profesional con Clase Magistral.
Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de
[https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dcd7fc28-073a-46a7-877a-
f2a8136a1960/content](https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dcd7fc28-073a-46a7-877a-f2a8136a1960/content)

ANEXOS

ANEXO N°1. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	
---	---

Yo, María Alejandra Bustamante Merino identificado con DNI o CE N°42970755, como representante legal de la empresa / Institución: Asesoría, viajes y turismo SAC - Encamina con R.U.C. N° - 20611144653, ubicada en la ciudad de Trujillo, Otorgo la AUTORIZACIÓN de uso de Información a:

1) Greda Isabel Arévalo Ibarra. con DNI/CE 47424896

2) _____, con DNI/CE _____

Egresado/s del Programa de pregrado o Programa de Posgrado () de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Datos de la empresa, como la fecha de creación, el tipo de servicio que brinda, el perfil del cliente, ventas por línea del producto y organigrama.

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, Título Profesional () Maestro, () Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.


Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:

(marcar con una "X" la opción seleccionada)


() Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

(X) Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Trujillo, 15 de agosto del 2025


 ASESORÍA, VIAJES Y TURISMO S.A.S.
 María Alejandra Bustamante Merino
 GERENTE GENERAL

María Alejandra Bustamante Merino
DNI o CE: 42970755
N° de celular de contacto: 978698168


Firma del egresado (1)
 DNI: 47424896

Firma del egresado (2)
 DNI:

Nota: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formato.

<small>CÓDIGO DE DOCUMENTO</small>	<small>COR-F-REC-VAC-05.04</small>	<small>NÚMERO VERSIÓN</small>	<small>11</small>	<small>PÁGINA</small>	<small>Página 1 de 1</small>
<small>FECHA DE VIGENCIA</small>	<small>23/10/2024</small>				

ANEXO N°2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta: Percepción de los Clientes sobre los Servicios de Asesoría Turística Personalizada

Objetivo del instrumento:

Recoger información sobre la percepción, expectativas y nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios de asesoría turística personalizada de Encamina – Consultorio Turística, con el fin de diseñar un modelo innovador que mejore la experiencia turística.

Sección I: Datos Generales

1. Edad:
 - Menos de 20 años
 - 20 - 29 años
 - 30 – 39 años
 - 40 – 49 años
 - 50 años a más
2. Género:
 - Masculino
 - Femenino
3. Frecuencia con la que viaja:
 - Una vez al año
 - 2 a 3 veces al año
 - Mas de 3 veces al año

Sección II: Expectativas del servicio turístico

4. ¿Qué tan importante considera la personalización en los servicios turísticos?
 - Nada importante

- Poco importante
 - Importante
 - Muy importante
5. ¿Prefiere que el servicio de asesoría incluya recomendaciones según sus intereses personales?
- Gastronomía
 - Cultura
 - Aventura
 - Negocio
 - Otro
6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos prioriza al elegir una agencia de viajes? (Puede elegir más de uno)
- Precio
 - Calidad del servicio
 - Innovación tecnología
 - Atención personalizada
 - Reputación/ recomendaciones

Sección III: Satisfacción con el servicio actual

7. ¿La asesoría brindada por Encamina satisface mis expectativas de viaje?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

8. ¿El servicio ofrecido es innovador y diferente al de otras agencias?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
9. ¿El personal asesora de manera profesional, clara y cercana?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
10. ¿El uso de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) mejora mi experiencia como cliente?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Sección IV: Innovación y mejora

11. ¿Considera que un modelo de asesoría turística personalizado potenciaría su experiencia de viaje?
- Si
 - No

12. ¿Qué mejoras recomendaría para que Encamina sea reconocida como una empresa innovadora? (Respuesta abierta)

ANEXO N°3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.

Tabla 10.

Resumen de la Encuesta de Satisfacción

RESUMEN DE LA ENCUESTA		
ASPECTO EVALUADO	RESULTADO PRINCIPAL	INTERPRETACIÓN
FRECUENCIA DE VIAJES	50% viaja una vez al año	El mercado es constante, aunque más orientado a viajes anuales que frecuentes.
PREFERENCIA POR ASESORÍA PERSONALIZADA	62.5% prefiere asesoría adaptada	Existe una demanda significativa de personalización en la planificación de viajes.
ASPECTO VALORADO EN ASESORÍA	MÁS EN 37.5% valora la calidad del servicio; 25% atención personalizada; 25% precio	Los clientes priorizan la calidad, seguido por la atención y el precio, lo que se recomienda un enfoque en servicio diferenciado y competitivo.
NIVEL DE SATISFACCIÓN ACTUAL	DE 62.5% está de acuerdo con su nivel de satisfacción	La mayoría de los clientes se encuentra satisfecha, pero aún queda margen de mejora.
IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES	DE 37.5% considera muy importante su uso y 25%	El uso de las redes sociales es relevante.

considera importante

Nota. Elaboración propia.

ANEXO N°4. FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	
Elemento	Descripción
Título del instrumento	Encuesta de satisfacción sobre asesoría turística personalizada.
Objetivo	Recolectar información sobre la experiencia, preferencias y nivel de satisfacción de los clientes en relación con los servicios de asesoría turística, con el motivo de proponer un modelo de asesoría turística personalizado que potencie la experiencia del cliente y posicione a Encamina – Consultoría Turística como empresa innovadora en el rubro.
Tipo de instrumento	Encuesta estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple.
Técnica de recolección	Cuestionario digital mediante formulario de Google Forms.
Población objetivo	Clientes actuales de servicios de asesoría turística en la ciudad de Trujillo y en el departamento de La Libertad.
Muestra	8 encuestados (muestra no probabilística por conveniencia)
Cobertura geográfica	Ciudad de Trujillo – Departamento de La Libertad, Perú.
Fecha de aplicación	Septiembre 2025.
Número de ítems	12 preguntas.
Escalas utilizadas	Opción múltiple, Escala de Likert, Preguntas de frecuencia.

VARIABLES MEDIDAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Datos generales (edad, género, ocupación) 2. Frecuencia de viajes 3. Preferencia por asesoría turística personalizada 4. Aspectos más valorados en la asesoría 5. Nivel de satisfacción con la asesoría turística 6. Importancia del uso de redes sociales 7. Opiniones generales sobre innovación de servicios turísticos.
--------------------------	--

Nota. Elaboración propia.

ANEXO N°5 MODELO DE ITINERARIO PERSONALIZADO

Modelo 1: Itinerario Relajación y Bienestar

DÍA	ACTIVIDAD	LUGAR	HORA	SERVICIO INCLUIDO	OBSERVACIONES
1	Llegada y check-in en hotel spa	Huanchaco	10:00 am	Traslado, alojamiento	Descanso frente al mar
2	Sesión de spa y masajes terapéuticos	Trujillo	09:00 am	Desayuno, spa	Incluye productos naturales
3	Visita guiada al Balneario y almuerzo saludable	Huanchaco	12:30 pm	Guía, almuerzo	Menú saludable
4	Yoga y meditación al	Playa El Silencio	06:00 am	Instructor, equipo	Actividad grupal

	amanecer				
--	----------	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia.

Modelo 2: Itinerario Aventura y Naturaleza

Día	Actividad	Lugar	Hora	Servicio Incluido	Observaciones
1	Recepción y traslado a campamento base	Otuzco	08:00 am	Transporte, guía	Breve introducción al circuito
2	Trekking ecológico por los Andes liberteanos	Simbal	09:30 am	Desayuno, guía	Nivel medio de dificultad
3	Paseo en bicicleta y picnic campestre	Moche	11:00 am	Bicicleta, almuerzo	Actividad recreativa
4	Noche de fogata y observación de estrellas	Cascas	07:00 pm	Cena, campamento	Ambiente natural y seguro

Nota. Elaboración propia.

Modelo 3: Itinerario Cultural y Gastronómico

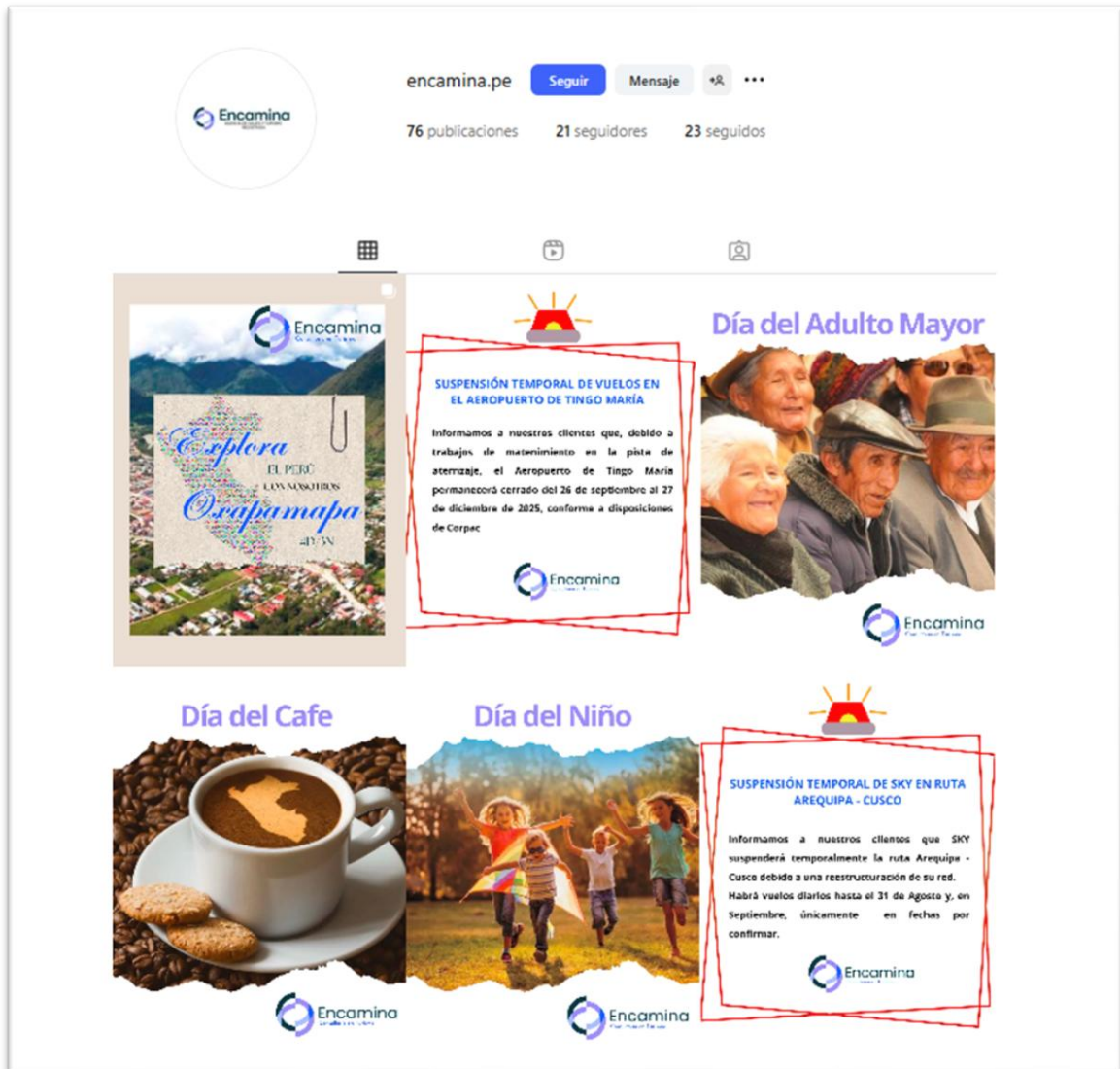
Día	Actividad	Lugar	Hora	Servicio Incluido	Observaciones
-----	-----------	-------	------	----------------------	---------------

1	Tour arqueológico Chan Chan y Huaca del Sol	Trujillo	09:00 am	Guía, transporte	Patrimonio cultural
2	Degustación gastronómica local	Centro Histórico	01:00 pm	Almuerzo típico	Platos regionales
3	Taller artesanal de cerámica Moche	Cerro Blanco	03:00 pm	Materiales, instructor	Experiencia participativa
4	Cena cultural con espectáculo de marinera	Trujillo	07:30 pm	Cena, show	Evento con danzas típicas

Nota. Elaboración propia.

ANEXO N°6 REDES SOCIALES DE ENCAMINA

Instagram de Encamina



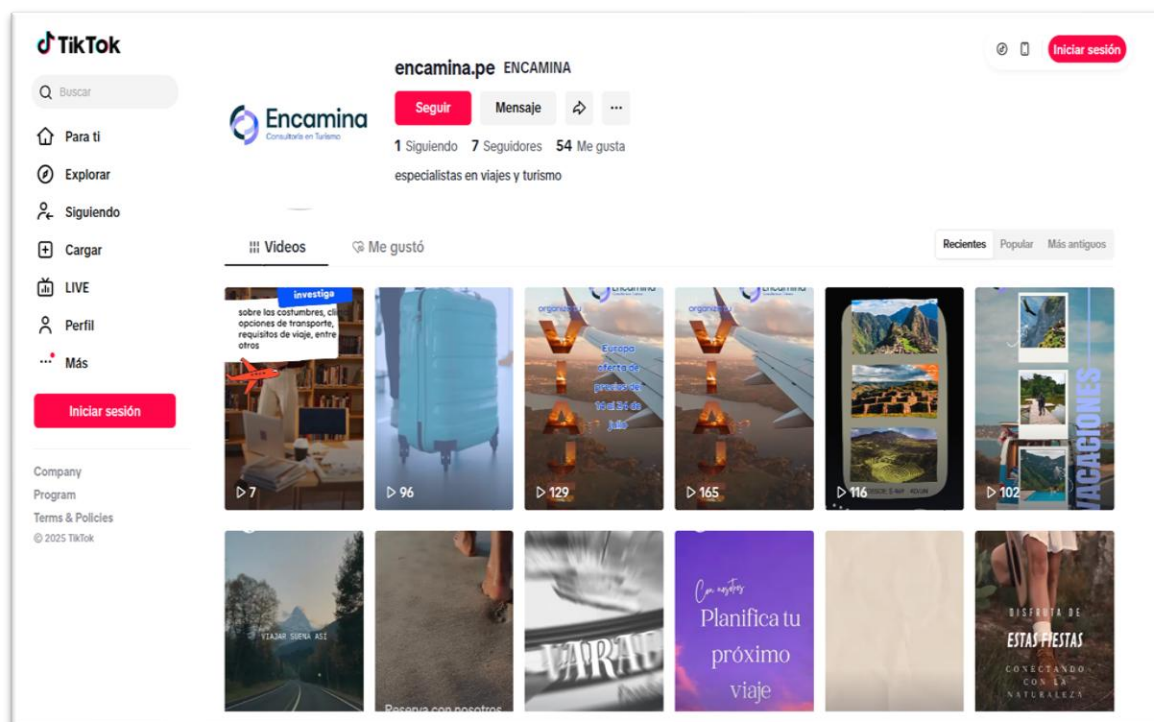
Nota. Elaboración propia.

Página de facebook de Encamina



Nota. Elaboración propia.

TikTok de Encamina



Nota. Elaboración propia