



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS**

Trabajo de Investigación

**DESTINOS TURÍSTICOS EN UNA AGENCIA DE
VIAJE-CHICLAYO, 2023**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autoras

Pozo Cerdán de Rojas Alejandra Omaira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6038-8965>.

Reyes Ordoñez Mirella Magdalena

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7589-7076>

Asesor

Dr. Mirko Merino Núñez

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido**

Sublínea de Investigación

Planificación y desarrollo de productos y servicios turísticos.

Pimentel – Perú

2024

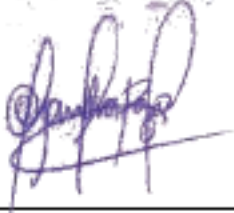

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Negocios Internacionales** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

DESTINOS TURISTICOS EN UNA AGENCIA DE VIAJE _CHICLAYO2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Pozo Cerdan de Rojas Alejandra Omaira	DNI: 48164635	
Reyes Ordoñez Mirella Magdalena	DNI: 77333820	

Pimentel, 12 de diciembre de 2024.

MIRELLA MAGDALENA REYES ORDOÑEZ

pozo_Cerdan-Reyes_Ordonñez-Informe de Bachiller.docx

 Universidad Señor de Sipan

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::26396:414596889

Fecha de entrega

10 dic 2024, 8:59 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 dic 2024, 9:06 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

pozo_Cerdan-Reyes_Ordonñez-Informe de Bachiller.docx

Tamaño de archivo

477.0 KB

29 Páginas

6,471 Palabras

35,916 Caracteres


16% Similitud general

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


Filtrado desde el informe

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

Fuentes principales

13%  Fuentes de Internet

2%  Publicaciones

7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

Índice

I.	INTRODUCCIÓN	9
1.1.	El problema de investigación.....	9
1.2.	Antecedentes	12
1.3.	Formulación del problema	14
1.4.	Aspectos teóricos.....	14
1.5.	Objetivos	18
1.6.	Hipótesis	19
1.7.	Justificación.....	19
II.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	20
2.1.	Tipo y diseño de la investigación	20
2.2	Población y Muestra	20
2.3	Variables.....	22
2.4.	Operacionalización de variables.....	22
2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	24
III.	RESULTADOS	24
3.1.	Tablas y gráficos.....	24
IV.	DISCUSIÓN.....	36
	REFERENCIAS.....	38
	ANEXOS:.....	41

RESUMEN

El estudio de investigación propone mejorar el posicionamiento de destinos turísticos de una agencia de viajes en Chiclayo en 2023. Tiene como objetivo general Determinar el posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes - Chiclayo, 2023. Como objetivo específico (i) Diagnosticar los destinos turísticos que ofrece una agencia de viajes- Chiclayo, 2023. (ii) Identificar el nivel de posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes- Chiclayo, 2023. (iii) Analizar el posicionamiento de destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023

Se utilizó un enfoque básico de investigación que se apoya en bases teóricas para comprender los destinos turísticos en Chiclayo. El estudio tiene un alcance descriptivo y propositivo, detallando características demográficas como edad, sexo y estado civil, además de plantear estrategias para resolver problemas específicos. Adopta un enfoque mixto, combinando análisis de propiedades y perfiles relevantes de personas, grupos o fenómenos. El diseño es observacional y de corte transversal, observando y analizando categorías, conceptos y eventos sin intervención directa del investigador, con análisis realizados en un tiempo específico.

En conclusión, la agencia de viajes y turismo enfrenta varios desafíos que afectan su posicionamiento en destinos turísticos. Estos incluyen la falta de procesos estructurados para el personal de apoyo, la falta de herramientas, identificación y atención a los puntos críticos, deficiencias en los procesos de calidad, respuestas no inmediatas a las necesidades de los clientes, y la ausencia de estrategias efectivas de marketing. Abordar estos aspectos es crucial para mejorar la competitividad y la satisfacción del cliente en un mercado turístico cada vez más exigente

PALABRAS CLAVE:

Destinos turísticos: Son arquitectura, tradiciones y eventos culturales, estos destinos actúan como motores económicos al atraer a visitantes de todo el mundo, quienes contribuyen al flujo constante de divisas y al crecimiento de empleos en diversas áreas.

Destinos naturales: : Estos destinos se caracterizan por la asombrosa belleza que poseen de sus paisajes naturales. Desde playas hasta imponentes montañas cubiertas de nieve, pasando por los bosques llenos de vida, cada uno de estos lugares ofrece una experiencia visual y sensorial para quienes lo visitan. La diversidad de la naturaleza se revela en la armoniosa combinación de elementos, como la serenidad de las playas, la grandeza de las montañas y la vitalidad de los bosques.

Destinos culturales. Hace referencia a los lugares que se distinguen por su notable herencia histórica, cultural o artística. Estos destinos no solo poseen una profunda conexión con el pasado, sino que también exhiben una riqueza cultural palpable, reflejada en sus tradiciones arraigadas, expresiones artísticas y manifestaciones culturales únicas.

ABSTRACT:

The research study proposes to improve the positioning of tourist destinations of a travel agency in Chiclayo in 2023. Its general objective is to determine the positioning of tourist destinations of a travel agency - Chiclayo, 2023. As a specific objective (i) Diagnose the tourist destinations offered by a travel agency-Chiclayo, 2023. (ii) Identify the level of positioning of the tourist destinations of a travel agency-Chiclayo, 2023. (iii) Analyze the positioning of tourist destinations of a travel agency- Chiclayo, 2023

A basic research approach that is supported by theoretical bases was used to understand tourist destinations in Chiclayo. The study has a descriptive and propositional scope, detailing demographic characteristics such as age, sex and marital status, in addition to proposing strategies to solve specific problems. It adopts a mixed approach, combining analysis of properties and relevant profiles of people, groups or phenomena. The design is observational and cross-sectional, observing and analyzing categories, concepts and events without direct intervention of the researcher, with analyzes carried out in a specific time. In conclusion, the travel and tourism agency faces several challenges that affect its positioning in tourist destinations. These include a lack of structured processes for support staff, a lack of tools, identification and attention to critical points, deficiencies in quality processes, non-immediate responses to customer needs, and the absence of effective management strategies. marketing. Addressing these aspects is crucial to improve competitiveness and customer satisfaction in an increasingly demanding tourism market.

KEYWORD:

Tourist destinations: They are architecture, traditions and cultural events, these destinations act as economic engines by attracting visitors from all over the world, who contribute to the constant flow of foreign currency and the growth of jobs in various areas.

Natural destinations: These destinations are characterized by the amazing beauty of their natural landscapes. From beaches to imposing snow-capped mountains, to forests full of life, each of these places offers a visual and sensory experience for those who visit it. The diversity of nature is revealed in the harmonious combination of elements, such as the serenity of the beaches, the grandeur of the mountains and the vitality of the forests.

Cultural destinations. It refers to places that are distinguished by their notable historical, cultural or artistic heritage. These destinations not only have a deep connection with the past, but also exhibit a palpable cultural richness, reflected in their deep-rooted traditions, artistic expressions and unique cultural manifestations.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

En la actualidad, las actividades de esparcimiento se han convertido en una parte integral de la vida humana, lo que implica la elección y disfrute de una amplia gama de destinos turísticos ofrecidos por diversas localidades. Este auge ha generado una competencia más agresiva en el mercado turístico, llevando a las agencias de viajes a buscar estrategias para mejorar su posicionamiento dentro de este sector.

En este contexto, la Agencia de Viajes y Turismo NOR ORIENTE surgió el 26 de octubre de 2016 en la provincia de Jaén-Cajamarca, con el propósito de promover el desarrollo turístico del Nor oriente peruano, abarcando provincias cercanas como San Ignacio y Chachapoyas. Inicialmente establecida en el centro de Jaén, la agencia ofrece una variedad de servicios, incluyendo la venta de boletos aéreos nacionales e internacionales, paquetes de viajes, seguros de viaje y cruceros. La apertura del aeropuerto de Shumba en julio de 2016 fue el catalizador principal para la creación de la agencia, con la expectativa de generar ingresos económicos para la provincia de Jaén. Sin embargo, debido a la pandemia, en el año 2020 se vio obligada a cerrar su sede en Jaén y trasladarse a la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

Actualmente, la Agencia de Viajes y Turismo NOR ORIENTE opera en Chiclayo, en la calle Vicente la Vega n.º 203. Sin embargo, se observa que los destinos turísticos que promociona están poco posicionados en la ciudad, careciendo de herramientas tecnológicas modernas como la inteligencia artificial. Es importante destacar que las nuevas tecnologías y su impacto en el mundo han sido la principal motivación para el desarrollo de esta investigación.

La problemática principal radica en el posicionamiento de los destinos turísticos promovidos por la Agencia NOR ORIENTE, lo cual afecta la capacidad de brindar experiencias positivas a sus clientes debido a la falta de modernización en las herramientas tecnológicas utilizadas.

En un contexto internacional Cuchillo (2023) en su estudio manifiesta que hoy en día la gran problemática que existe con relación a los destinos turísticos radica en la abultada información que existe en los mercados turísticos, ello ocasionando en los diversos casos cierta confusión, y ello trayendo consigo un

proceso complejo que se vuelve de alguna manera para los clientes.

Así mismo Battistelli (2019) manifiesta que en la actualidad en el sector turístico existe a saturación calificándose como un problema reciente que viene afectado a los diversos destinos turísticos, por el hecho a la alta demanda que se encuentra dentro del este sector.

Por otro lado Lacko (2019) sostiene que la actualidad se ha vuelto necesario que las el personal encargado de las diversas agencias que ofrecen destinos turísticos sean actualizados en temas de herramientas tecnológicas, puesto que ello permite que los destinos sean promocionados de diversas maneras, sin embargo ello no se ve reflejado en la realidad puesto, la mayor parte de las agencias no cuentan con personal idóneo para cubrir las exigencias del mercado, trayendo consigo que dichos destinos no sean bien vistos y por ende ello se vea reflejado en bajo posicionamiento de los mismos.

En ese sentido, resulta indispensable que las organizaciones, específicamente las agencias de viaje que buscan posicionar los destino de turísticos prioricen estrategias las cuales permitan una mejor optimización de la información, dentro de las cuales resalta la inteligencia artificial, sin embargo al dar una mirada a la realidad se puede observar agencias de viaje que por lo general carecen de estrategias que busquen optimizar dicha información, ello viendo reflejado en el estudio realizado Anglada (2021) quien en su estudio realizado en una empresa de viajes del sector turismo encontró que dicha organización está perdiendo presencia en el mercado nacional, ello a razón a que se han limitado a aplicar estrategias relacionadas al mundo del internet, a pesar de que las nuevas generaciones han crecido con la tecnología en la mano, ello resultando, a la larga una desaparición de dicha organización.

En el mismo sentido Salgado et al (2021) sostiene que hoy en día a causa de la crisis dada en el año 2019 a generada cambios profundos en la manera de como las organizaciones se relación con sus clientes, resaltado la tecnología en base a la inteligencia artificial, puesto que es una herramienta que logra mejoras significativas, y más aún el sector turismo, en ese sentido la adaptación a la digitalización en base a ala inteligencia artificial, hoy en día se vuelve imprescindible para mejorar las oportunidades dentro de los mercados.

En el contexto nacional peruano algunos problemas que enfrenta el turismo del museo reciben un número reducido de visitantes, no explota plenamente el

potencial lúdico y turístico de su patrimonio natural y recibe visitantes con una estancia media corta, lo que trae como consecuencia que los destinos turísticos no sean sostenibles en el tiempo ello implicando los cierres temporales y muchas veces los cierres definitivos (Gamero et al., 2021). Por su lado sostiene Labrín (2021) en su estudio que el mal posicionamiento de los destinos turísticos radica en la falta de experiencia de las empresas al promocionar los lugares, puesto que al no utilizar una estrategia que les permita poder llegar de manera efectiva hacia los clientes, dichos destinos no son visualizados por aquellas personas que gozan de realizar estas actividades. Por su parte Yrivarren (2020) sostiene que la abulta información existe en los medios de comunicación especificaste en los medios no tradicionales a ocasionado que los destinos turísticos no sean visualizados de manera correcta, puesto que, la información encontrada por los viajeros por lo general no es exacta, ello trayendo consigo el descontento por parte de los mismos y por ende una mala imagen del destino. Ante ello en la actualidad se viene utilizando inteligencia artificial, la cual es una herramienta que permite decodificar información de manera clara y precisa, para hacerles llegar a los clientes idóneos, adema de ello que permute que las actividades de las organizaciones turísticas sean realizadas de manera mucho más efectiva, ello sin duda repercutido en el servicio y por ende el posicionamiento del destino, sin embargo si se da una mirada a nivel nacional se puede observar las precarias herramientas que utilizan las agencias, puesto que las sus estrategias están por lo general desfasadas (Carbajal y Segura, 2021). Por su parte Molina (2020) sostiene que el Perú es un destino turístico muy importante dentro del contexto del mercado internacional, sin embargo dentro de sus principales problemas de posicionamiento es la escasa infraestructura con la cuenta, sumado a ello las pocas estrategias relacionadas a la optimización de la información, dificulta aún más dicho posicionamiento, resultada de manera urgente que dicho sector de la mano con las autoridades competentes trabajen en estrategias las cuales permitan una mejor experiencia de los turistas nacionales e internacionales.

En contexto local este estudio realizado por Amaro (2020) sobre el uso de las agencias de viaje en Lambayeque en los últimos años, se evidencia un estancamiento en las formas y métodos de prestación de servicios. Ante esta situación, se plantea que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), especialmente la inteligencia artificial, podrían ser una alternativa viable

para transformar los procesos tradicionales, estimulando a los turistas a adquirir nuevos paquetes de viaje. Así mismo Ticliahuanca (2021) sostiene que en la actualidad se requieren de nuevas estrategias las cuales permitan un mejor acercamiento entre cliente y empresa, puesto que la interconectividad permite una influencia de manera positiva en las dediciones de los clientes, sin embargo si se da una mirada general acerca de las estrategias de conectividad con los clientes, el mercado del sector turístico lambayecano por lo general carecen de estas herramientas, puesto que se encuentran limitadas en estrategias que hoy en día ya se encuentran desfasadas. Por su parte Ortiz (2020) sostiene que la región lambayecana a pesar de contar con diversos destinos turísticos a nivel nacional solo representa un 2.4% del total, ello a razón a que dichas agencias no cuentan con estrategias las cuales les permitan una mejor y más cercana relación con los clientes, si bien es cierto se encuentran incursiones mediante la tecnología, esta no es la suficiente ni la adecuada, puesto que la poca información que se encuentra no está articulada estratégicamente lo que en diversos cosas llega a ser tedioso para el cliente. La región lambayecana posee una gran diversidad de destinos turísticos, sin embargo estos no están siendo promocionados de manera adecuada, y por ende tienen un posicionamiento relativamente bajo con relación a otros de las demás regiones, ello viéndose reflejado en estudio realizado por Díaz (2022) quien encontró que lo mayoría de los destinos turísticos no cuentan con herramientas que las permitan optimizar y gestionar de manera adecuada dichos destinos, ello contribuyendo a contar con destinos rezagados en comparación con otros que si aplican estrategias relacionadas a la optimización de la información y relación constante con los turistas.

1.2. Antecedentes

Con respecto a los antecedentes de estudio en el contexto internacional por su parte

Moreno (2022), en su trabajo titulado “Plan Estratégico Voy Travel Florida Blanca Santander”, planteó como objetivo Estructurar un plan estratégico que contribuya al mejoramiento de la agencia de viajes Voy Travel, en su direccionamiento y gestión comercial. Concerniente a la metodología, El enfoque de este trabajo es cualitativo, El diseño es descriptivo exploratorio. Para los residentes, el estudio se realizó en la agencia de viajes Voy en Blanco,

Florida. Los resultados muestran que la actual agencia de viajes Voy Travel no tiene misión, visión, valores corporativos y objetivos estratégicos. La construcción de metas estratégicas se sustenta en el conocimiento del representante legal basado en su experiencia en el ámbito de la actividad comercial. Se concluyó que para lograr resultados positivos se debe desarrollar un rumbo estratégico, que permita a la agencia de viajes Voy Travel llegar a donde quiere con metas claras e implementar nuevas estrategias para lograr crecimiento y reconocimiento en la industria turística.

En el contexto nacional encontramos la investigación de Cisneros (2021), denominada “¿Elegir un destino por sus imágenes?”, quien investigó con el objetivo de aplicar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento y construcción de imagen de los destinos. Luego de realizar las indagaciones correspondientes la investigación logró determinar que la tecnología ha permitido optimizar el tiempo y los recursos en el rubro de los destinos turísticos, puesto que sus herramientas metodológicas abren un abanico de oportunidades, las cuales permitan fomentar el posicionamiento de los destinos. Finalmente, se concluyó que, en el entorno actual, las estrategias de marketing de destinos impulsadas por la tecnología utilizando las redes sociales tienen un gran potencial para atraer turistas potenciales; Estas son cosas que toda gestión de destinos debería considerar. Invertir tiempo y recursos en construir la imagen de una ciudad o país en línea abre varias oportunidades que pueden ser canales importantes para promover la ubicación y la aceptación del turismo sexual.

Díaz et al (2023), en su trabajo titulado “App Guía Smart: Aplicación para vivir experiencias inmersivas en turismo”, tuvo como objetivo determinar si la el aplicativo multiplataforma GUÍA SMART, permite vivir experiencias inmersivas en el sector turismo, en ese sentido en la metodología aplicaron una investigación de tipo exploratoria. Una vez culminado el proceso de investigación la investigación da a conocer que iniciativas como estas permiten al turista una mejor experiencia, puesto que, dicha aplicación facilita la información de manera detallada, acerca de todos los destinos turísticos, todo ello logrando gracias al uso de la inteligencia artificial, el cual permitir al turista vivir una simulación más cercana a la realidad, ello contribuyendo la elección del destino de manera más eficiente. Como conclusión, se obtuvo que, el proyecto de app “Guía Smart”, es auto sostenible en el tiempo, pues a mayor tráfico de utilización de la aplicación,

se podrá cerrar las alianzas con los distintos proveedores en el sector turismo, pues este es una herramienta que transforma los datos en información valiosa sobre los perfiles de potenciales turistas que pueden decidir viajar al Perú.

Sancho, et al (2023) investigaron con la finalidad de determinar las herramientas tecnológicas que han desarrollado a el sector turismo. Para ello aplicaron un análisis documental de las diversas fuentes investigación, luego de realizar dicho proceso lograron determinar que la inteligencia artificial no solo sirve en términos científicos, si no también puede ser utilizados para promover una mejor y eficiente gestión de los destinos turísticos, puesto que a través de sus múltiples plataformas permite la optimización de la información, y ser enviada a los destinos adecuados y acordes a los niños de mercados.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera influye el posicionamiento de los destinos turísticos en una agencia de viajes - Chiclayo, 2023?

1.4. Aspectos teóricos

Destinos Turísticos son Lugares que poseen recursos naturales e infraestructurales, capaces de llamar la atención de un público, ya sea por su estética, innovación, calidad, cultura, historia, etc. Contreras (2021) menciona que el turismo es una potencia económica que le da a los países la capacidad de explotar sus recursos tanto naturales como tecnológicos, a fin de general ingresos. Teniendo en cuenta lo siguiente: calidad y servicio, infraestructura, gestión de marketing, fiabilidad.

Con respecto a esto Rodríguez y Martínez (2022) mencionan que la digitalización, la innovación, una mayor accesibilidad y ciertos cambios sociales son los que le permitirán al turismo seguir avanzando, tanto las grandes compañías como las que no, tendrán que adaptarse a la nueva era para seguir siendo competitivos, a la vez que el turismo pueda contribuir en otros sectores del desarrollo de los países y construir un futuro mejor para cada ciudadano.

Por su parte Cuchillo (2023) manifiesta que un destino turístico se define como un sitio que ejerce atracción sobre los visitantes gracias a sus características naturales, culturales o históricas excepcionales. Estos destinos pueden abarcar desde dinámicas ciudades y pintorescos pueblos hasta extensas regiones o países enteros, ofreciendo una amplia variedad de experiencias para los viajeros. Los atractivos naturales pueden incluir paisajes impresionantes,

como montañas majestuosas, playas paradisíacas o fenómenos geológicos únicos. A nivel cultural, destinos turísticos suelen destacarse por su rica herencia histórica, arquitectura, tradiciones y eventos culturales. Para Labrín (2021) estos destinos actúan como motores económicos al atraer a visitantes de todo el mundo, quienes contribuyen al flujo constante de divisas y al crecimiento de empleos en diversas áreas. Además, la inversión en infraestructuras turísticas, como hoteles, aeropuertos y servicios relacionados, impulsa el desarrollo y la modernización de las comunidades locales.

El turismo también fomenta la preservación cultural y ambiental, ya que la demanda turística puede incentivar la conservación de sitios históricos, áreas naturales y tradiciones locales. En resumen, los destinos turísticos no solo ofrecen experiencias únicas a los viajeros, sino que también desempeñan un papel estratégico en el fortalecimiento económico y cultural de las regiones que los acogen (Molina 2020)

Clasificación de los destinos turísticos

Los destinos culturales: Hace referencia a los lugares que se distinguen por su notable herencia histórica, cultural o artística. Estos destinos no solo poseen una profunda conexión con el pasado, sino que también exhiben una riqueza cultural palpable, reflejada en sus tradiciones arraigadas, expresiones artísticas y manifestaciones culturales únicas. La identidad de estos destinos se moldea a lo largo del tiempo, y su atractivo radica en la capacidad de sumergir a los visitantes en experiencias que les permiten apreciar y comprender la diversidad cultural y la creatividad artística que los caracteriza. Explorar estos destinos ofrece a los viajeros la oportunidad de sumergirse en narrativas históricas fascinantes, apreciar expresiones artísticas genuinas y participar en vivencias culturales auténticas (Pulla et al, 2020)

Destinos naturales: Estos destinos se caracterizan por la asombrosa belleza que emana de sus paisajes naturales. Desde playas hasta imponentes montañas cubiertas de nieve, pasando por los bosques llenos de vida, cada uno de estos lugares ofrece una experiencia visual y sensorial para quienes lo visitan. La diversidad de la naturaleza se revela en la armoniosa combinación de elementos, como la serenidad de las playas, la grandeza de las montañas y la vitalidad de los bosques. Es decir, estos lugares no solo brindan oportunidades para la contemplación, sino que también permite conectar profundamente con la

belleza diversa y cautivadora del entorno natural (Rivera et al.; 2019)

Destinos de aventura: Estos destinos se distinguen por brindar a los visitantes la posibilidad de participar en emocionantes actividades al aire libre y aventuras que abarcan una amplia gama de experiencias. Desde la emoción de explorar rutas de senderismo entre paisajes impresionantes hasta la adrenalina de la escalada en terrenos desafiantes, la diversidad de actividades al aire libre que ofrecen estos lugares permite a los aventureros disfrutar de la naturaleza de manera activa (Proaño y Macias, 2022)

Posicionamiento de los destinos: Cuando mencionamos el posicionamiento en el contexto de la identidad de una marca, nos referimos a la característica distintiva que sitúa a la marca en un estándar único en comparación con otros productos del mercado que podrían tener características similares o ser semejantes en cuanto a modelo de servicio y calidad (Olivar, 2021).

Por su parte Molina (2020) menciona que el posicionamiento de un destino turístico hace referencia al esfuerzo estratégico para lograr moldear y establecer una imagen distintiva en la percepción de los potenciales viajeros. Este proceso va más allá de la simple promoción; implica la cuidadosa construcción de una identidad que resuene con el público objetivo. Al destacar características únicas, como atractivos naturales, culturales o experiencias singulares, un destino puede diferenciarse en el mercado turístico y captar la atención de aquellos viajeros que buscan específicamente esas características.

Así mismo, Ibarra, et al (2020) La diferenciación es clave en este proceso, ya que implica destacar lo que hace que un destino sea especial y memorable en comparación con otros lugares. Esto puede incluir elementos como su patrimonio histórico, belleza natural, actividades únicas, o incluso su hospitalidad distintiva. Cuando un destino logra comunicar eficazmente estas características y establece una conexión emocional con los visitantes, contribuye significativamente a su posicionamiento en el mercado turístico.

Las agencias de viajes: Son el intermediario por el cual se dan a conocer los recursos de un lugar atractivo o con factores que lo hacen atractivo de conocer, suelen ser empresas que ofrecen una gama de servicios desde paquetes, pasajes, hospedaje, comida, guías, paseos, recorridos, entre muchos otros (Pastor y Rivera, 2022).

Para Cortés et al. (2019) sostiene que las agencias de viaje juegan un papel fundamental en los destinos turísticos, ya que su función va más allá de simplemente facilitar la organización de viajes. Estas agencias son actores clave en la experiencia global del turista, impactando directamente en su comodidad, seguridad y disfrute durante su estancia.

Dichos papeles van desde la planificación del itinerario hasta la reserva de alojamientos y la coordinación de actividades, las agencias de viaje se convierten en facilitadores integrales que contribuyen al bienestar de los turistas. Su conocimiento especializado no solo agiliza el proceso de viaje, sino que también puede enriquecer la experiencia al proporcionar información valiosa sobre destinos, sugerencias locales y opciones personalizadas.

Asimismo, estas agencias asumen un papel importante en la gestión de imprevistos y emergencias, asegurando que los turistas se sientan respaldados y seguros durante su visita. Su influencia se extiende a la promoción de destinos, ya que pueden destacar características únicas y atractivos que contribuyan a la elección de un destino en particular (Melo et al., 2020)

Dimensiones del posicionamiento de los destinos turísticos

Atributos físicos: Los atributos físicos abarcan una amplia gama de elementos que contribuyen a la identidad y atractivo de un lugar. La belleza natural, que puede manifestarse en paisajes escénicos, reservas naturales o características geográficas únicas, constituye uno de los atributos físicos más destacados. La presencia de recursos naturales, como cuerpos de agua, bosques, o biodiversidad, también influye significativamente en la percepción de un destino (Ortiz 2020)

Atributos culturales: La riqueza cultural se manifiesta en las costumbres, festividades y tradiciones arraigadas que ofrecen a los turistas una auténtica inmersión en el modo de vida local. La gastronomía, por otro lado, se convierte en una puerta de entrada a la identidad culinaria del lugar, ofreciendo sabores únicos y tradicionales que son una parte integral de la experiencia (Sáez, 2022)

Atributos sociales: según el punto de vista por Díaz et al (2023) Los atributos sociales de los destinos turísticos abarcan un espectro amplio que influye directamente en la experiencia de los visitantes. La seguridad, por ejemplo, es un elemento fundamental que promueve la confianza y el bienestar de los turistas durante su estancia. Un entorno seguro no solo garantiza la

tranquilidad de los visitantes, sino que también contribuye positivamente a la reputación a largo plazo del destino. Por su parte Sancho, et al (2023) manifiesta que estos atributos sociales no solo contribuyen al atractivo del destino, sino que también tienen un impacto directo en la calidad de la experiencia del turista y en su disposición a recomendar el lugar a otros. En conjunto, forman parte integral de la identidad social del destino, forjando una conexión significativa con aquellos que lo eligen como su destino turístico.

Atributos económicos: Los aspectos económicos de un destino turístico comprenden una serie de factores que pueden influir en la elección y la experiencia de los visitantes. El costo de vida en un lugar específico puede afectar directamente el presupuesto de los turistas, determinando la asequibilidad de la estadía y las actividades planificadas. Los precios, tanto de alojamientos como de bienes y servicios locales, también desempeñan un papel esencial en la percepción del destino como económico o lujoso (Molina, 2020)

Atributos emocionales: Los atributos emocionales son elementos esenciales que definen la conexión personal y subjetiva que los turistas establecen con un destino. La sensación de bienestar engloba aspectos como la comodidad, la seguridad y la relajación que los visitantes experimentan durante su estancia. Un destino que logra proporcionar un ambiente que promueve el bienestar contribuye significativamente a una experiencia turística positiva (Vásquez, 2020). Por su parte Contreras (2021) la felicidad, en el contexto turístico, se vincula con las emociones positivas asociadas con las experiencias vividas durante el viaje. Desde la exploración de atractivos locales hasta la interacción con la comunidad y la participación en actividades únicas, los momentos de alegría y satisfacción contribuyen a crear recuerdos positivos y duraderos.

1.5. Objetivos

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Determinar el posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes - Chiclayo, 2023. Como objetivo específico (i) Diagnosticar los destinos turísticos que ofrece una agencia de viajes-Chiclayo, 2023. (ii) Identificar el nivel de posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes- Chiclayo, 2023. (iii) Analizar el posicionamiento de destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023.

1.6. Hipótesis

Determinar el posicionamiento de los destinos turísticos, resultará un incremento significativo en la visibilidad y la preferencia de los clientes hacia dichos destinos. de una agencia de viajes en Chiclayo en el año 2023.

1.7. Justificación

El estudio se justifica debido a la importancia de dar a entender la participación de la inteligencia artificial en la determinación o análisis del posicionamiento de las empresas, asimismo, se ahonda en llenar el vacío cognitivo hallado por parte de los destinos turísticos, fenómeno que hoy en día está experimentando una creciente demanda y transformación debido a la evolución de las preferencias de los viajeros y el impacto de las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el análisis de datos.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación que se empleó es básico, puesto que se utilizará las bases teóricas para comprender los destinos turísticos chiclayanos, así mismo la investigación tiene un alcance descriptivo y propositivo, ya que se encarga de puntualizar características de la población determinada describiendo la naturaleza del segmento demográfico, como edad, sexo, estado civil u cualquier otro. Además, se dice propositivo dado que se plantea diseñar estrategias y dar solución a un determinado problema.

En cuanto al enfoque la investigación adopta un enfoque mixto, pues busca especificar de manera acertada las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se describen distintas situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas.

El diseño de esta investigación es observacional de corte transversal, debido a que dedicará a observar y analizar categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, porque se basa en investigar y observar fenómenos y acontecimientos para luego ser analizados. Y es de corte trasversal, debido a que dicha investigación se analizar en un determinado tiempo.

2.2 Población y Muestra

Para la investigación se ha definido la población conformada por la totalidad de clientes que adquieren el servicio de la Agencia de Viajes Nor Oriente entre los meses de enero a agosto que haciende a un total de: 250 huéspedes.

La presente investigación ha definido su muestra de población mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple porque de los 250

huéspedes (población) existe la posibilidad de que cualquiera pueda ser elegido para la encuesta.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de población o universo

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= (1-p) Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Donde:

Parámetros	Valores
N	250
Z	1.96
e	10% (0.1)
p	50% (0.5)
q	50% (0.5)

Aplicando la fórmula para los siguientes valores:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{250 * 1.96_a^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (263 - 1) + 1.96_a^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 60$$

2.3 Variables

Destinos Turísticos

2.4. Operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Destinos turísticos	Atributos físicos	Recursos naturales	ENC:1,2	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Atributos culturales	Costumbres, festividades y gastronomía	ENC:7,8	
	Atributos sociales	Experiencia de los visitantes y seguridad	ENC:3,4	
	Atributos económicos	Precios	ENC:9,10	
	Atributos emocionales	Relajación de los visitantes	ENC:5,6	

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la recolección de datos en esta investigación se utilizarán técnicas como la entrevista semiestructurada con empleados clave para explorar el conocimiento y percepciones sobre inteligencia artificial en el posicionamiento de destinos turísticos, que permitirán profundizar en las perspectivas individuales de los miembros del equipo, así como entender cómo perciben. Además, el análisis documental de registros internos y externos no solo proporcionará una visión histórica y actualizada de las actividades y desempeño de la agencia, sino que también ayudará a establecer comparaciones y correlaciones con los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas.

III. RESULTADOS

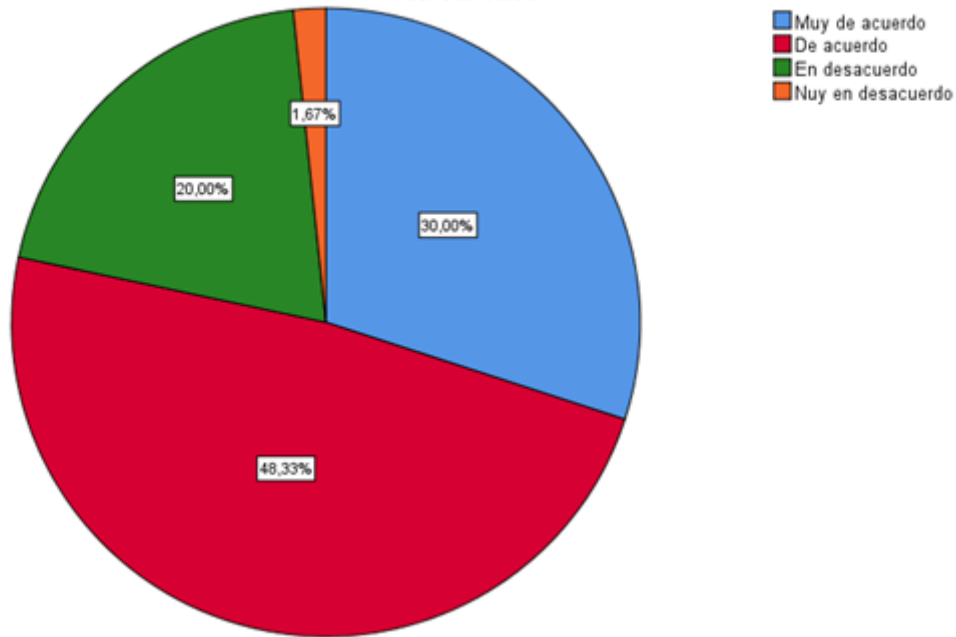
3.1. Tablas y gráficos

Tabla 10

10. ¿Considera que la empresa deba contar con procesos de mejora continua para la gestión de la calidad del servicio?

		Frec uencia	Por centaje	Porcen taje válido	Porcent aje acumulado
álido	Muy de acuerdo	18	30, 0	30,0	30,0
	De acuerdo	29	48, 3	48,3	78,3
	En desacuerdo	12	20, 0	20,0	98,3
	Muy en desacuerdo	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100 ,0	100,0	

10. ¿Considera que la empresa deba contar con procesos de mejora continua para la gestión de la calidad del servicio?



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta ¿considera que la empresa deba contar con procesos de mejora continua para la gestión de la calidad del servicio? El 1,67% de los encuestados se encuentra muy en desacuerdo, el 20,00% se encuentra en desacuerdo y el 30,00% se encuentra muy de acuerdo.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje (48,33%) los clientes se encuentran de acuerdo y consideran que la empresa si deba contar con procesos de mejora continua para una mejor gestión de la calidad del servicio ofrecido.

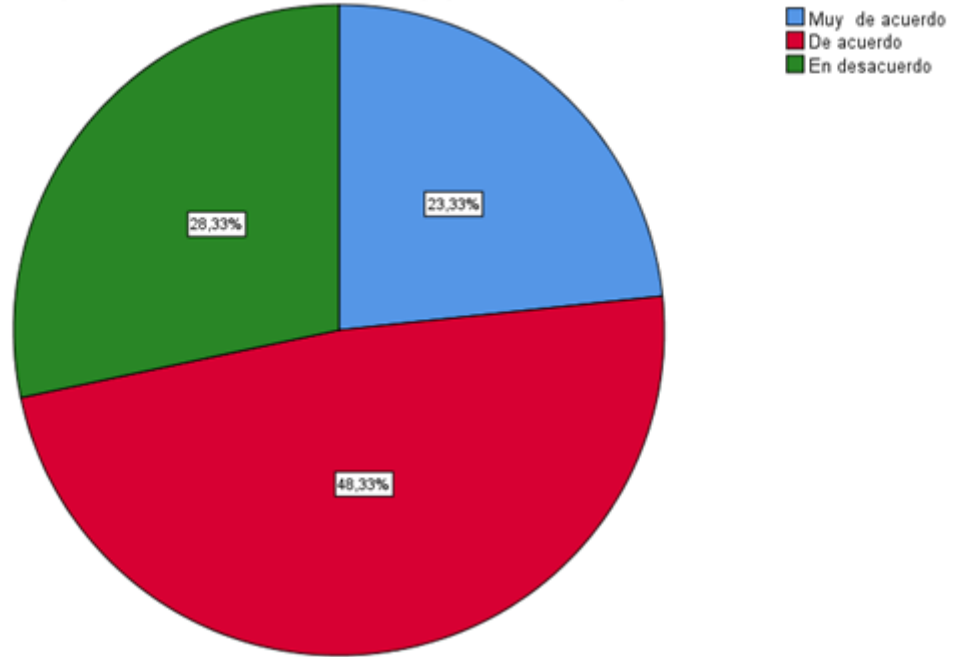
Tabla 11

11. ¿La empresa cuenta con materiales y equipos adecuados para realizar los servicios ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	14	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	29	48,3	48,3	71,7

En desacuerdo	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

11. ¿La empresa cuenta con materiales y equipos adecuados para realizar los servicios ofrecidos?



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta ¿la empresa cuenta con materiales y equipos adecuados para realizar los servicios ofrecidos? El 23,33% de los encuestados se encuentra muy de acuerdo, y el 28,33% se encuentra en desacuerdo.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje (48,33%) los clientes se encuentran de acuerdo y consideran que la empresa si cuenta con materiales y equipos adecuados para realizar los servicios ofrecidos.

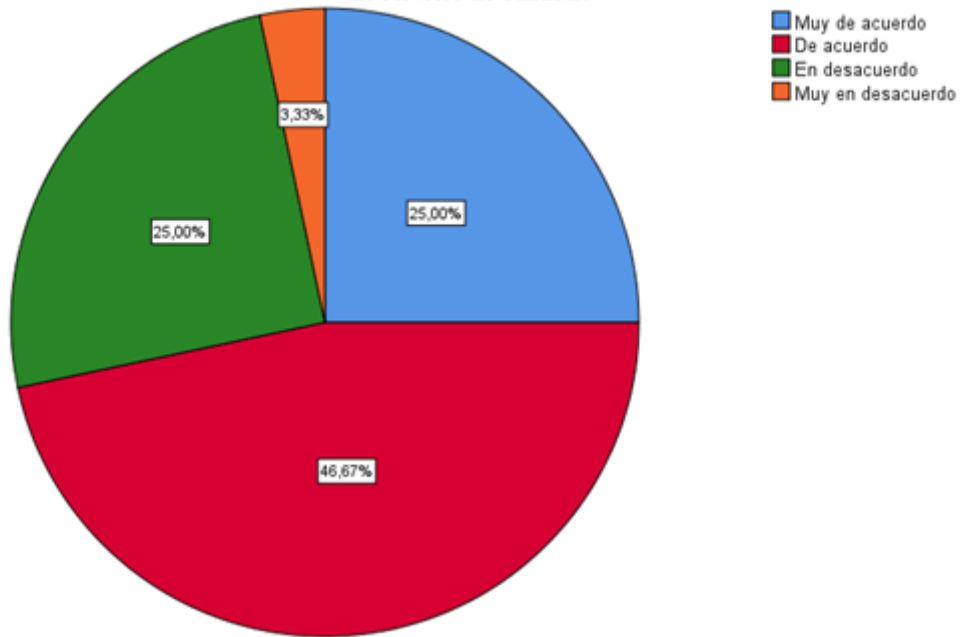
Tabla 12

12. ¿Están claras las responsabilidades para realizar actividades específicas dentro de la empresa y brindar un servicio de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	15	25,0	25,0	25,0

De acuerdo	28	46,7	46,7	71,7
En desacuerdo	15	25,0	25,0	96,7
Muy en desacuerdo	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

12. ¿Están claras las responsabilidades para realizar actividades específicas dentro de la empresa y brindar un servicio de calidad?



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta ¿están claras las responsabilidades para realizar actividades específicas dentro de la empresa y brindar un servicio de calidad? El 3,33% de los encuestados se encuentra muy en desacuerdo, el 25,00% se encuentra muy de acuerdo al igual que el 25,00% se encuentra en desacuerdo.

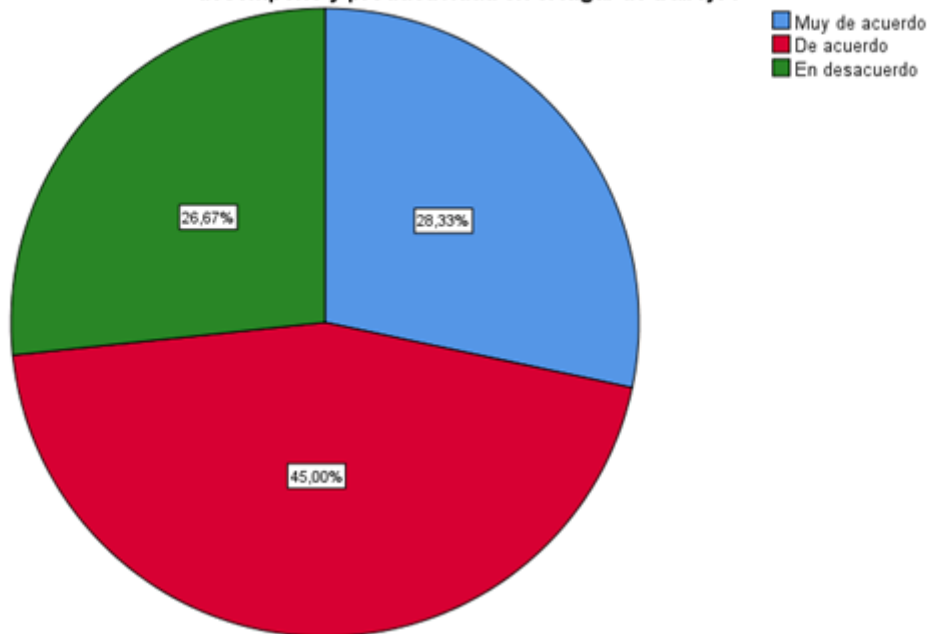
De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje (46,67%) los clientes se encuentran de acuerdo y consideran que están claras las responsabilidades para realizar las actividades específicas dentro de la empresa y así brindar un servicio de calidad.

Tabla 13

13. ¿Considera que los colaboradores necesitan talleres de capacitación y actualización para tener un mejor desempeño y productividad en el lugar de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	17	28,3	28,3	28,3
	De acuerdo	27	45,0	45,0	73,3
	En desacuerdo	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

13.¿Considera que los colaboradores necesitan talleres de capacitación y actualización para tener un mejor desempeño y productividad en el lugar de trabajo?



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta ¿considera que los colaboradores necesitan de capacitación y actualización para tener un mejor desempeño y productividad en el lugar de trabajo? el 26,67% de los encuestados se encuentra en desacuerdo, el 28,33% se encuentra muy de acuerdo.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje

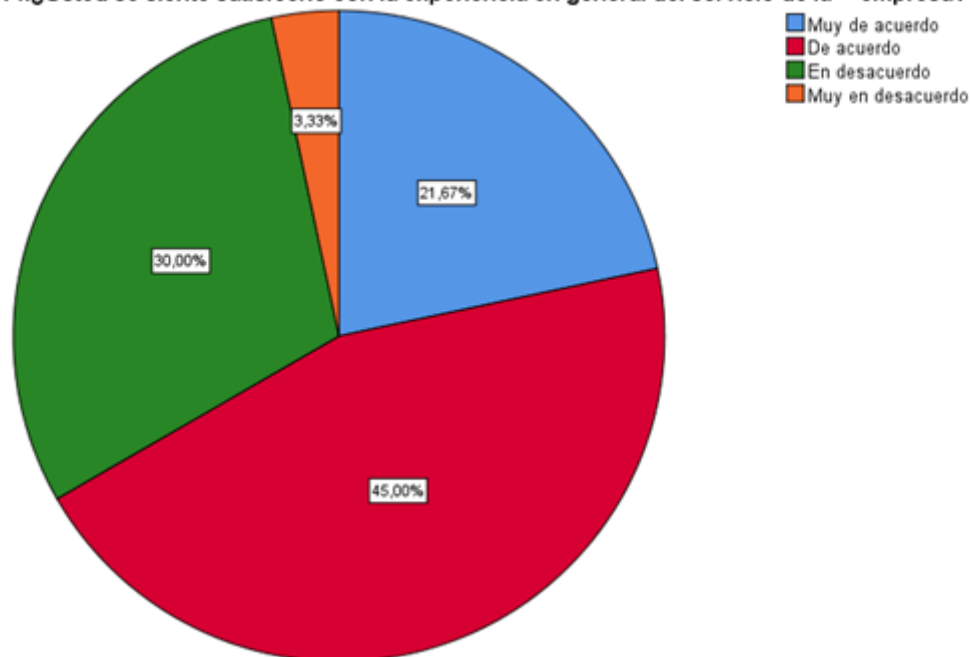
(45,00%) los clientes se encuentran de acuerdo y consideran que los colaboradores necesitan de capacitación y actualización en temas de tendencia para tener un mejor desempeño y ser productivos en su lugar de trabajo.

Tabla 14

14. ¿Usted se siente satisfecho con la experiencia en general del servicio de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	13	21,7	21,7	21,7
	De acuerdo	27	45,0	45,0	66,7
	En desacuerdo	18	30,0	30,0	96,7
	Muy en desacuerdo	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

14. ¿Usted se siente satisfecho con la experiencia en general del servicio de la empresa?



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta ¿usted se siente satisfecho con la experiencia en

general del servicio de la empresa? el 3,33% de los encuestados se encuentra muy en desacuerdo, el 21,67% se encuentra muy de acuerdo y el 30,00% se encuentra en desacuerdo.

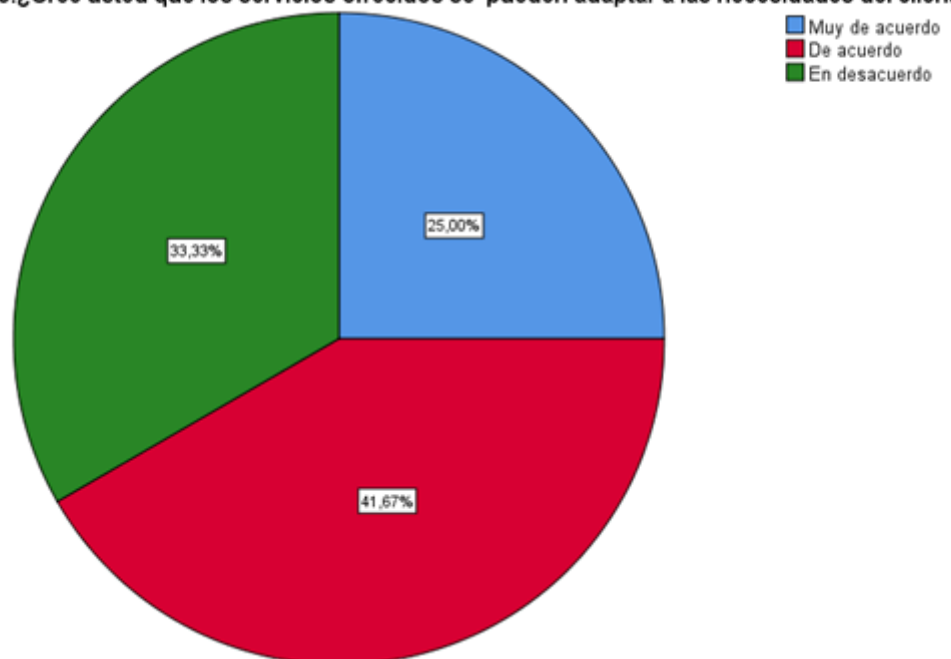
De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje (45,00%) los clientes se encuentran de acuerdo y se sienten satisfechos con la experiencia en general del servicio que ofrece la empresa.

Tabla 15

15. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos se pueden adaptar a las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	15	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	25	41,7	41,7	66,7
	En desacuerdo	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

15. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos se pueden adaptar a las necesidades del cliente?



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta ¿cree usted que los servicios ofrecidos se pueden adaptar a las necesidades del cliente? el 33,33% de los encuestados se encuentran en desacuerdo y el 25,00% se encuentra muy de acuerdo.

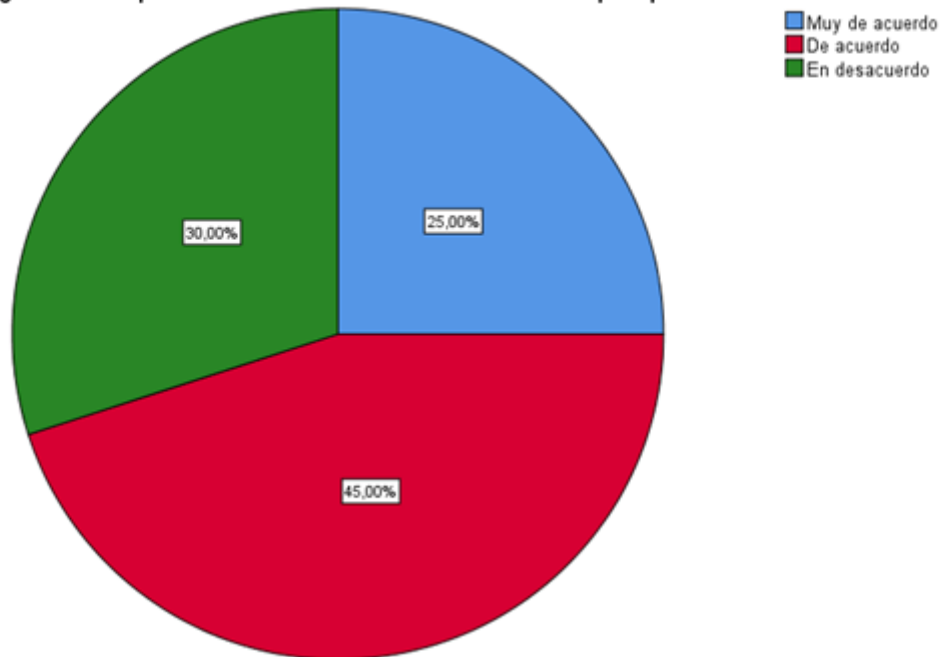
De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje (41,67%) de los clientes se encuentran de acuerdo y creen que los servicios ofrecidos se pueden adaptar a las necesidades del cliente que actualmente es mucho más exigente al momento de contratar un servicio.

Tabla 16

16. ¿Considera que se brinda solución inmediata ante cualquier problema o solicitud del cliente?

		Frec uencia	Por centaje	Porcen taje válido	Porcent aje acumulado
válido	Muy de acuerdo	15	25, 0	25,0	25,0
	De acuerdo	27	45, 0	45,0	70,0
	En desacuerdo	18	30, 0	30,0	100,0
	Total	60	100 ,0	100,0	

16. ¿Considera que se brinda solución inmediata ante cualquier problema o solicitud del cliente?



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta ¿considera que se brinda solución inmediata ante cualquier problema o solicitud del cliente? el 25,00% de los encuestados se encuentran muy de acuerdo y el 30,00% se encuentra muy en desacuerdo.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje (45,00%) de los clientes se encuentran de acuerdo y consideran que se les brindo una solución inmediata ante cualquier problema o solicitud de los clientes.

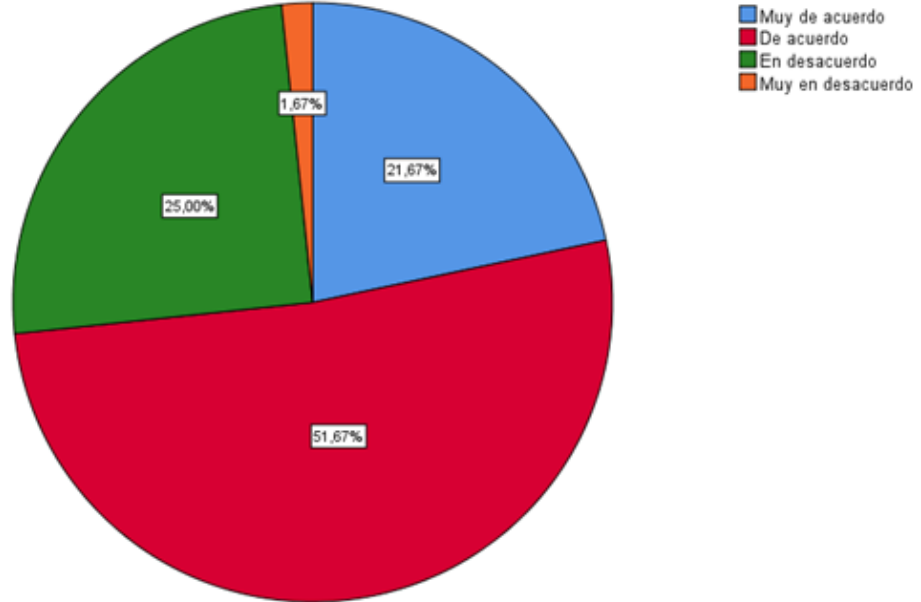
Tabla 17

17. ¿Cree usted que es importante que la empresa cuente con procesos e instrucciones de trabajo para que cada área pueda mejorar la calidad de sus procesos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	13	21,7	21,7	21,7
	De acuerdo	31	51,7	51,7	73,3
	En desacuerdo	15	25,0	25,0	98,3
	Muy en desacuerdo	1	1,7	1,7	100,0

Total	60	100	100,0
		,0	

17. ¿Cree usted que es importante que la empresa cuente con procesos e instrucciones de trabajo para que cada área pueda mejorar la calidad de sus procesos?



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta ¿Cree usted que es importante que la empresa cuente con procesos e instrucciones de trabajo para que cada área pueda mejorar la calidad de sus procesos? el 1,67% de los encuestados se encuentra muy en desacuerdo, el 25,00% de los encuestados se encuentran en desacuerdo y el 21,67% se encuentra muy de acuerdo.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje (51,67%) de los clientes se encuentran de acuerdo y creen que es importante que la empresa cuente con procesos e instrucciones de trabajo para que cada área pueda mejorar la calidad de sus procesos.

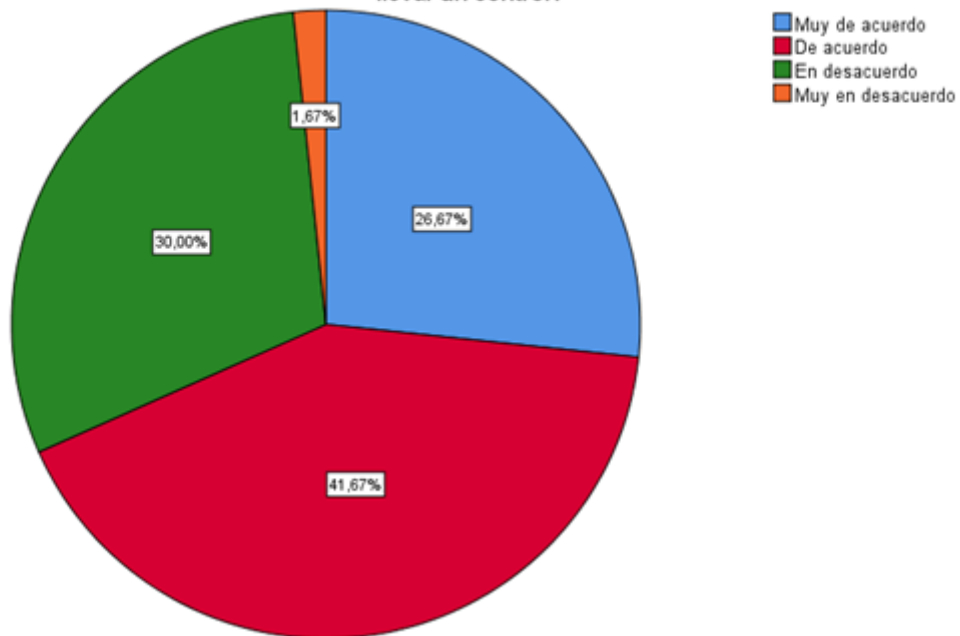
Tabla 18

18. ¿Considera usted que para garantizar la calidad de los procesos se deben identificar los puntos críticos y llevar un control?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

álido	Muy de acuerdo	16	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	25	41,7	41,7	68,3
	En desacuerdo	18	30,0	30,0	98,3
	Muy en desacuerdo	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

18. ¿Considera usted que para garantizar la calidad de los procesos se deben identificar los puntos críticos y llevar un control?



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta ¿Considera usted que para garantizar la calidad de los procesos se deben identificar los puntos críticos y llevar un control? el 1,67% de los encuestados se encuentra muy en desacuerdo, el 30,00% de los encuestados se encuentran en desacuerdo y el 26,67% se encuentra muy de acuerdo.

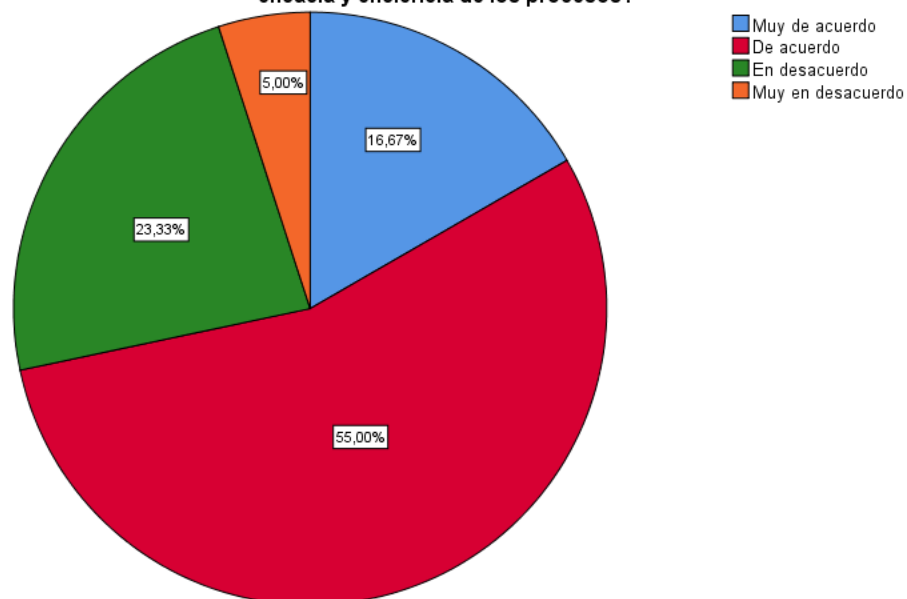
De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje (41,67%) de los clientes se encuentran de acuerdo y considera que para garantizar la calidad de los procesos se deben identificar los puntos críticos y llevar un control.

Tabla 19

19. ¿Actualmente se están dando mejoras continuas en los procedimientos y protocolos para aumentar la eficacia y eficiencia de los procesos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	10	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	33	55,0	55,0	71,7
	En desacuerdo	14	23,3	23,3	95,0
	Muy en desacuerdo	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

19. ¿Actualmente se están dando mejoras continuas en los procedimientos y protocolos para aumentar la eficacia y eficiencia de los procesos?



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta ¿Actualmente se están dando mejoras continuas en los procedimientos y protocolos para aumentar la eficacia y eficiencia de los procesos? el 5,00% de los encuestados se encuentra muy en desacuerdo, el 16,67% de los encuestados se encuentran muy de acuerdo y el 23,33% se encuentran en desacuerdo.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje

(55,00%) de los clientes se encuentran de acuerdo y cree que actualmente si se están dando mejoras continuas en los procedimientos y protocolos para aumentar la eficacia y eficiencia de los procesos de acuerdo a los paquetes contratados.

IV. DISCUSIÓN

Según los hallazgos obtenidos en el estudio de investigación, la inteligencia artificial (IA) es pieza clave para mejorar el posicionamiento de destinos turísticos lo cual la empresa de viajes y turismo no está empleando, ya que en la entrevista ejecutada tenemos como pregunta si la inteligencia artificial está en sus estrategias de marketing o posicionamiento lo cual mencionan que lo único que utilizan es el WhatsApp, teniendo una eneficaz en temporadas altas como son los meses de junio, julio, septiembre y diciembre, por lo tanto Cuchillo (2023) investigó y desarrolló una herramienta web basada en inteligencia artificial y emocional para la planificación de viajes. Utilizando métodos mixtos como encuestas y entrevistas, se encontró que la inteligencia artificial permite crear itinerarios automáticos según las preferencias del usuario, simplificando así el proceso de planificación de viajes.

El cliente es crucial para cualquier empresa, ya que superar sus expectativas de viaje es fundamental. Por eso, antes de contactar un servicio, el cliente suele verificar múltiples aspectos para asegurarse de tomar la mejor decisión. Por ende, los requisitos legales y normativos de la empresa deben estar totalmente en regla. Por otro lado debe contar con adecuados equipos y materiales con el único objetivo de brindar los servicios ofrecidos de manera de correcta. El personal de apoyo debe estar en frecuentes capacitaciones, talleres y más permitiéndoles obtener nuevos conocimientos para así tener un desempeño más productible. Cisneros (2021), La investigación buscó aplicar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento y la imagen de destinos turísticos. Se encontró que la tecnología optimiza el uso de recursos y tiempo en este sector, ofreciendo oportunidades para fortalecer el posicionamiento de los destinos. Se concluyó que las estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, son clave para atraer turistas potenciales y promover eficazmente destinos turísticos. Por

esta razón la empresa de viajes y turismo debe tener en cuenta que el marketing es importante en una empresa porque permite identificar, satisfacer y mantener las necesidades de los clientes de manera efectiva. Además, ayuda a construir y fortalecer la imagen de la marca, diferenciarse de la competencia, y generar demanda y lealtad entre los consumidores.

V. CONCLUSIONES

Los destinos turísticos implican reconocer la importancia de gestionar estratégicamente la imagen y el posicionamiento de cada lugar. Es fundamental entender las preferencias cambiantes de los viajeros y adaptar constantemente las ofertas para satisfacer estas demandas. Por ello se realizó un plan de mejora utilizando la inteligencia artificial, lo cual permite definir objetivos, seleccionar plataforma y tecnología que permitan brindar información de destinos turísticos seleccionados, desarrollar el flujo de conversación, etc.

Por otro lado, la identificación del nivel de posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes implica reconocer la importancia de entender cómo son percibidos estos destinos en el mercado. Teniendo como base la pregunta ¿cree usted que los servicios ofrecidos se pueden adaptar a las necesidades del cliente? Y nos indica el mayor porcentaje (41,67%) de los clientes se encuentran de acuerdo y creen que los servicios ofrecidos se pueden adaptar a las necesidades del cliente, eligiendo así un destino más adecuado al perfil del cliente.

En conclusión, la agencia de viajes y turismo enfrenta varios desafíos que afectan su posicionamiento en destinos turísticos. Estos incluyen la falta de procesos estructurados para el personal de apoyo, la falta de herramientas, identificación y atención a los puntos críticos, deficiencias en los procesos de calidad, respuestas no inmediatas a las necesidades de los clientes, y la ausencia de estrategias efectivas de marketing. Abordar estos aspectos es crucial para mejorar la competitividad y la satisfacción del cliente en un mercado turístico cada vez más exigente.

REFERENCIAS

- Amaro, G. (2020) Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú, Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7646>
- Anglada, M. (2021) Mejora en la experiencia del cliente de Lozada viajes a través de la inteligencia artificial, Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/22176>
- Battistelli, M. (2019) Actitud del consumidor ante la saturación turística, Universidad Politécnica del Ecuador. <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/8291/tfm-bat-act.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carbajal, G. y Segura, G. (2021) Consecuencias positivas y negativas de la inteligencia artificial en el sector hotelero, Universidad peruana de ciencias aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656854/Carbajal_VG.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cisneros, N. (2021) Contenido en redes sociales como una estrategia de atracción y construcción de la imagen de un destino turístico, INNOVA Innova G, (7), 13-18. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/24948>
- Contreras Castañeda, Eduin Dionisio. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. Epub August 03, 2021. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Cuchillo, E. (2023) Diseño e implementación de solución basada en Inteligencia Artificial: planificador de viajes, Universidad de Catalunya. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148176/1/PEC_FINAL_mem_CuchilloSaiz_EmilioJose%cc%81.pdf
- Gamero, V.; Yépez, M. y Cornejo, M. (2021) Turismo y desarrollo sostenible en el santuario histórico de Machupicchu – Perú. *Guacamaya* Vol. 5 Núm. 2. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2061>
- Ibarra, J.; Molina, S. y Villacis, M. (2020) Posicionamiento internacional del destino pelileo, mediante estrategia de branding basada en la señalización turística, Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6435>

- Lacko, E. (2019) Reflexión acerca del contexto de surgimiento de políticas turísticas ¿indigenistas?, Antropologías del Sur. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7335680>
- Melo, L.; Farias, K. y Diez, R. (2020) Agencias de viajes y turismo minoristas: el caso España. GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS, (21). Recuperado a partir de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/149>
- Molina, D.; y Valdivia, N. (2020) Estrategia de Comunicación Integral para la “Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo” – APAVIT, Repositorio Institucional Ulima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11772>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortiz, C. (2020) Estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento visitantes de Chiclayo, Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7621>
- Padilla, R. D. M. (2019). La llegada de la inteligencia artificial a la educación. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI, 7(14), 260-270. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242777>
- Pastor, R., y Rivera, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(1). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>
- Proaño, Y. y Macias, G. (2022) El turismo de aventura y los servicios turísticos en el cerro Teligote, Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34402>
- Porcelli, A. (2020) La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. Derecho glob. Estud. sobre derecho justicia vol.6 no.16. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244851362020000300049&script=sci_arttext
- Pulla, S.; Ortega, A. y Castro, K. (2020) TURISMO DISRUPTIVO: RUTAS TURÍSTICAS INTELIGENTES, Revista Publicando, 7(25), 160-169. <https://doi.org/10.51528/rp.vol7.id2100>

- Rivera, M.; Félix, A. (2019) Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socio-naturales. Un estado de la cuestión, Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/99991>
- Salgado, E.; Morejón, P.; y Hernández, Y. (2021) Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19 Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 5 (2), 131-145. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747>
- Sancho, C., Castillo, N. y Nole, A. (2023). Herramientas tecnológicas para el desarrollo del turismo. revista pensamiento transformacional, 2(5), 25–47. Recuperado a partir de https://editorialpiensadiferente.com/ojs/index.php/pensamiento_transformacional/article/view/36
- Ticliahuanca, K. (2021) Estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del hotel Rizzo, Chiclayo – 2018, Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8356>
- Vásquez, J. (2020). Universidad politécnica de madrid escuela técnica superior de ingeniería agronómica, alimentaria y de biomas. Madrid: Universidad Politécnica De Madrid
- Yrivarren, J. (2020) Turismo Invierte: Esquema de Planificación de la Inversión Pública del Sector Turismo Para Enfrentar la Insatisfacción de los Turistas Nacionales y Extranjeros Que Requieren Adecuados Servicios Públicos en Recursos Turísticos, Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://www.proquest.com/openview/1fd55face728ba80d10d49c33da1dc86/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=>

ANEXOS:

- Formato de cuestionario o entrevista.

Guía de entrevista para la Inteligencia Artificial

Estimado (a) participante, la finalidad de la entrevista es para poder dar a conocer el aspecto cognitivo referente al uso de la inteligencia artificial en el sector turismo.

01 ¿Qué grado de familiaridad tienen con la inteligencia artificial y su aplicación en la industria turística?

02 ¿Han utilizado previamente la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing o posicionamiento?

03 ¿Ha considerado la personalización a través de la inteligencia artificial para adaptarse a diferentes segmentos de viajeros? ¿Por qué?

04 ¿Considerar que podrían mejorar la experiencia del usuario mediante la implementación de soluciones basadas en inteligencia artificial?

05 ¿Considera que podrían mejorar la experiencia del usuario mediante la implementación de soluciones basadas en inteligencia artificial? Explique.

06 ¿Cómo podrían beneficiarse mediante el análisis de datos facilitados por la inteligencia artificial?

07 ¿Han considerado el uso de inteligencia artificial para generar recomendaciones personalizadas de las actividades en destinos turísticos?

08 ¿Han considerado la implementación de chatbots para la atención al cliente o la planificación de viajes?

09 ¿Cómo miden actualmente el éxito de sus estrategias de posicionamiento de destinos turísticos?

Guía de entrevista para el Posicionamiento

Estimado (a) participante, la finalidad de la entrevista es para poder dar a conocer el aspecto cognitivo referente posicionamiento en el sector turismo.

01 ¿Cómo segmentan actualmente a su audiencia con relación a las estrategias de marketing de destinos turísticos?

02 ¿Cómo evalúan la experiencia del usuario en sus estrategias actuales de promoción de destinos turísticos?

03 ¿Cómo utilizan actualmente los datos para informar las decisiones de marketing en destinos turísticos?

04 Según la previa pregunta, ¿Cómo creen que esto podría influir en la toma de decisiones de los viajeros?

05 ¿Cómo miden actualmente el éxito de sus estrategias de posicionamiento de destinos turísticos?

06 ¿Estarían dispuestos a invertir en soluciones basadas en inteligencia artificial si se demuestra su impacto positivo?

- **Validación del cuestionario**

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sugairy Sibo Gonzales
2.	PROFESIÓN	Licenciada
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Maestra
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07 años
CARGO		Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Inteligencia artificial como estrategia para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos en una agencia de viajes-Chiclayo, 2023		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Alejandra Omaira Pozo Cerdán de Rojas Mirella Magdalena Reyes Ordoñez
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL La Inteligencia artificial como estrategia mejorará el posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes - Chiclayo, 2023.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>OE1) Diagnosticar la inteligencia artificial como estrategia en los destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023.</p> <p>OE2) Identificar el nivel de posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes- Chiclayo, 2023.</p> <p>OE3) Diseñar la estrategia basada en Inteligencia artificial para mejorar el posicionamiento en los destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023.</p>
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

Guía de entrevista para la Inteligencia Artificial

Estimado (a) participante, la finalidad de la entrevista es para poder dar a conocer el aspecto cognitivo referente al uso de la inteligencia artificial en el sector turismo.

01 ¿Qué grado de familiaridad tienen con la inteligencia artificial y su aplicación en la industria turística?

02 ¿Han utilizado previamente la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing o posicionamiento?

03 ¿Ha considerado la personalización a través de la inteligencia artificial para adaptarse a diferentes segmentos de viajeros? ¿Por qué?

04 ¿Considera que podrían mejorar la experiencia del usuario mediante la implementación de soluciones basadas en inteligencia artificial?

05 ¿Considera que podrían mejorar la experiencia del usuario mediante la

implementación de soluciones basadas en inteligencia artificial? Explique.

06 ¿Cómo podrían beneficiarse mediante el análisis de datos facilitados por la inteligencia artificial?

07 ¿Han considerado el uso de inteligencia artificial para generar recomendaciones personalizadas de las actividades en destinos turísticos?

08 ¿Han considerado la implementación de chatbots para la atención al cliente o la planificación de viajes?

09 ¿Cómo miden actualmente el éxito de sus estrategias de posicionamiento de destinos turísticos?

Guía de entrevista para el Posicionamiento

Estimado (a) participante, la finalidad de la entrevista es para poder dar a conocer el aspecto cognitivo referente posicionamiento en el sector turismo.

01 ¿Cómo segmentan actualmente a su audiencia con relación a las estrategias de marketing de destinos turísticos?

02 ¿Cómo evalúan la experiencia del usuario en sus estrategias actuales de promoción de destinos turísticos?

03 ¿Cómo utilizan actualmente los datos para informar las decisiones de marketing en destinos turísticos?

04 Según la previa pregunta, ¿Cómo creen que esto podría influir en la toma de decisiones de los viajeros?

05 ¿Cómo miden actualmente el éxito de sus estrategias de posicionamiento de destinos turísticos?

06 ¿Estarían dispuestos a invertir en soluciones basadas en inteligencia artificial si se demuestra su impacto positivo?

6. COMENTARIOS GENERALES

7. OBSERVACIONES

Sin observaciones


Mg. Lisset Sugeily Silva Gonzales
Lic. en Administración
Reg. Único de Coleg. N° 27945

Juez
Experto

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		
2.	PROFESIÓN	Licenciada en Negocios
	ESPECIALIDAD	Turismo y Logística
	GRADO ACADÉMICO	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	13 años
	CARGO	Gerente AA.VV - Enjoy Life
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Inteligencia artificial como estrategia para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos en una agencia de viajes-Chiclayo, 2023		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Alejandra Omaira Pozo Cerdán de Rojas Mirella Magdalena Reyes Ordoñez
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL La Inteligencia artificial como estrategia mejorará el posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes - Chiclayo, 2023.
		ESPECÍFICOS OE1) Diagnosticar la inteligencia artificial como estrategia en los destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023. OE2) Identificar el nivel de posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes- Chiclayo, 2023.
		OE3) Diseñar la estrategia basada en Inteligencia artificial para mejorar el posicionamiento en los destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

Guía de entrevista para la Inteligencia Artificial

Estimado (a) participante, la finalidad de la entrevista es para poder dar a conocer el aspecto cognitivo referente al uso de la inteligencia artificial en el sector turismo.

01 ¿Qué grado de familiaridad tienen con la inteligencia artificial y su aplicación en la industria turística?

02 ¿Han utilizado previamente la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing o posicionamiento?

03 ¿Ha considerado la personalización a través de la inteligencia artificial para adaptarse a diferentes segmentos de viajeros? ¿Por qué?

04 ¿Considera que podrían mejorar la experiencia del usuario mediante la implementación de soluciones basadas en inteligencia artificial?

05 ¿Considera que podrían mejorar la experiencia del usuario mediante la

implementación de soluciones basadas en inteligencia artificial? Explique.

06 ¿Cómo podrían beneficiarse mediante el análisis de datos facilitados por la inteligencia artificial?

07 ¿Han considerado el uso de inteligencia artificial para generar recomendaciones personalizadas de las actividades en destinos turísticos?

08 ¿Han considerado la implementación de chatbots para la atención al cliente o la planificación de viajes?

09 ¿Cómo miden actualmente el éxito de sus estrategias de posicionamiento de destinos turísticos?

Guía de entrevista para el Posicionamiento

Estimado (a) participante, la finalidad de la entrevista es para poder dar a conocer el aspecto cognitivo referente posicionamiento en el sector turismo.

01 ¿Cómo segmentan actualmente a su audiencia con relación a las estrategias de marketing de destinos turísticos?

02 ¿Cómo evalúan la experiencia del usuario en sus estrategias actuales de promoción de destinos turísticos?

03 ¿Cómo utilizan actualmente los datos para informar las decisiones de marketing en destinos turísticos?

04 Según la previa pregunta, ¿Cómo creen que esto podría influir en la toma de decisiones de los viajeros?

05 ¿Cómo miden actualmente el éxito de sus estrategias de posicionamiento de destinos turísticos?

06 ¿Estarían dispuestos a invertir en soluciones basadas en inteligencia artificial si se demuestra su impacto positivo?

6. COMENTARIOS GENERALES
7. OBSERVACIONES



Juez
Experto

Kotia Camano Segura
40193201

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Carlos Reyes Delgado
2.	PROFESIÓN	TURISMO Y NEGOCIOS
	ESPECIALIDAD	—
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRÍA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	08 AÑOS
CARGO		DTC.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Inteligencia artificial como estrategia para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos en una agencia de viajes-Chiclayo, 2023		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Alejandra Omaira Pozo Cerdán de Rojas Mirella Magdalena Reyes Ordoñez
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL La Inteligencia artificial como estrategia mejorará el posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes - Chiclayo, 2023.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>OE1) Diagnosticar la inteligencia artificial como estrategia en los destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023.</p> <p>OE2) Identificar el nivel de posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes- Chiclayo, 2023.</p> <p>OE3) Diseñar la estrategia basada en Inteligencia artificial para mejorar el posicionamiento en los destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023.</p>
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

implementación de soluciones basadas en inteligencia artificial? Explique.

06 ¿Cómo podrían beneficiarse mediante el análisis de datos facilitados por la inteligencia artificial?

07 ¿Han considerado el uso de inteligencia artificial para generar recomendaciones personalizadas de las actividades en destinos turísticos?

08 ¿Han considerado la implementación de chatbots para la atención al cliente o la planificación de viajes?

09 ¿Cómo miden actualmente el éxito de sus estrategias de posicionamiento de destinos turísticos?

05 ¿Considera que podrían mejorar la experiencia del usuario mediante la

Guía de entrevista para el Posicionamiento

Estimado (a) participante, la finalidad de la entrevista es para poder dar a conocer el aspecto cognitivo referente posicionamiento en el sector turismo.

01 ¿Cómo segmentan actualmente a su audiencia con relación a las estrategias de marketing de destinos turísticos?

02 ¿Cómo evalúan la experiencia del usuario en sus estrategias actuales de promoción de destinos turísticos?

03 ¿Cómo utilizan actualmente los datos para informar las decisiones de marketing en destinos turísticos?

04 Según la previa pregunta, ¿Cómo creen que esto podría influir en la toma de decisiones de los viajeros?

05 ¿Cómo miden actualmente el éxito de sus estrategias de posicionamiento de destinos turísticos?

06

¿Estarían dispuestos a invertir en soluciones basadas en inteligencia artificial si se demuestra su impacto positivo?

6. COMENTARIOS GENERALES	DETIENDO TUBERÍAS O DRENAJES DE VISITA
7. OBSERVACIONES	


Juez 46223496
Experto

- Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Pimentel, 12 de diciembre del 2023

Melissa Guerrero Bermeo
ADMINISTRADORA DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
"VIAJES NOR ORIENTE"

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios- Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiante IX ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución de tesis, con el título "Inteligencia Artificial como estrategia para mejorar el posicionamiento de destinos turísticos en una agencia de viajes-Chiclayo,2023" en horarios coordinados con su despacho.

Detalle a la estudiante:

- Pozo Cerdán Omaira Alejandra DNI: 48164635
- Reyes Ordoñez Mirella Magdalena DNI:77333820

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin de que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y logren desarrollar su trabajo de investigación de tesis.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,



Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne
Directora de la E.P. de Turismo y Negocios

- Matriz de consistencia

MATRÍZ DE CONSISTENCIA LÓGICA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Enfoque metodológico

Título	Inteligencia artificial como estrategia para mejorar el posicionamiento de destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023.				
Problema	Hipótesis	Objetivo General	Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Diseño de Investigación
¿De que manera la Inteligencia artificial mejorara el posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes - Chiclayo, 2023?	Hi: La Inteligencia artificial como estrategia mejora el posicionamiento de los destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023	Proponer la Inteligencia artificial como estrategia para mejorar el posicionamiento de destinos turísticos de una agencia de viajes- Chiclayo, 2023.	<p>OE1: Diagnosticar la inteligencia artificial como estrategia en destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023.</p> <p>OE2: Identificar el nivel de posicionamiento de destinos turísticos de una agencia de viajes- Chiclayo, 2023.</p> <p>OE3: Diseñar la estrategia basada en Inteligencia artificial para mejorar el posicionamiento en destinos turísticos de una agencia de viajes-Chiclayo, 2023.</p>	según su orientación: Básica Alcance: descriptivo-propositivo Enfoque: Cualitativo	No Experimental de corte transversal

- **Resolución del trabajo de investigación**

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Pimentel, 11 de diciembre de 2023

Solicitud No. 015-2023/AP-FACEM-USS

De: Dr. Villanueva Calderón Juan Amilcar
Docente del curso: Investigación I – Sección: “A”

Dirigido a: Mg. Cinthy Catheryne Espinoza Requejo
Directora EAP. Turismo y Negocios

Asunto: Emisión de Resolución de aprobación de Proyecto y Asesor
– DR. VILLANUEVA CALDERÓN JUAN AMILCAR 2023-II,
IX CICLO -AULA A

RESULTA GRATO DIRIGIRME A USTED PARA SALUDARLO CORDIALMENTE Y ASÍ MISMO, COMUNICARLE QUE, DE CONFORMIDAD A LA DIRECTIVA PARA EL DESARROLLO DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN, APROBADA CON RESOLUCIÓN **NO 176-2020/PD-USS** Y ENCONTRÁNDONOS EN PLENO DESARROLLO DEL CURSO DE INVESTIGACIÓN I, DURANTE EL PRESENTE SEMESTRE 2023-II, SOLICITO SE GESTIONE Y SE EMITA LA RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE LOS PROYECTOS, ASESOR CORRESPONDIENTE A ALUMNOS DE TURISMO Y NEGOCIOS - IX-CICLO DEL CURSO DE INVESTIGACIÓN I – SECCIÓN “A”

SE ADJUNTA ARCHIVO (*)

SIN OTRO PARTICULAR ME DESPIDO.

Atentamente.

Dr. Juan Amilcar Villanueva Calderón
Docente: Curso Investigación I

RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

o	AUTOR(a) (es)	TITULO DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN	SUB. LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	<ul style="list-style-type: none">- Reyes Ordoñez, Mirella Magdalena- Pozo Cerdán de Rojas, Alejandra Omaira	INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS EN UNA AGENCIA DE VIAJES - CHICLAYO, 2023	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO.	INSTITUCIONALIDAD Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

RESOLUCIÓN DE ASESOR DE TESIS

o	AUTOR(a) (es)	TITULO DE PROYECTO DE TESIS	ASESOR
1	<ul style="list-style-type: none">- Reyes Ordoñez, Mirella Magdalena- Pozo Cerdán de Rojas, Alejandra Omaira	INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS EN UNA AGENCIA DE VIAJES - CHICLAYO, 2023	DR. VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR

- **Reporte turniting**




Yo Dr. **MIRKO MERINO NUÑEZ** de **Investigación II** del Programa de Estudios de **Turismo y Negocios** y revisor de la investigación del (los) estudiante(s), **Pozo Cerdan de Rojas Alejandra Omaira, Reyes Ordoñez Mirella Magdalena**, titulada:

INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS EN UNA AGENCIA DE VIAJE-CHICLAYO, 2023

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **porcentaje 11%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 145-2022/PD-USS.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Dr. MIRKO MERINO NUÑEZ	DNI: 16716795	
------------------------	---------------	---

- **Acta de originalidad**



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos **egresados**. del Programa de Estudios de **Turismo y Negocios** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

Inteligencia artificial como estrategia para mejorar el posicionamiento de destinos turísticos en una agencia de viaje-Chiclayo, 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Pozo Cerdan de Rojas Alejandra Omaira	DNI: 48164635	
Reyes Ordoñez Mirella Magdalena	DNI: 77333820	

Pimentel, 15 de Julio de 2024