



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

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA
ORGANIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS
VISITANTES A LA FERIA DE EXPOSICIÓN
TÍPICO CULTURAL DE MONSEFÚ (FEXTICUM)
EN EL 2016**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autores:

**Bach. López Burgos Yuritza Jeraldine
Bach. Zapata Arboleda Mareña Fiorela**

Asesor:

Mg. Manay Sáenz María Perpetua

Línea de Investigación:

Gestión Turística

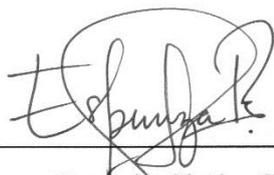
**Pimentel - Perú
2018**

**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y
SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES A LA FERIA DE EXPOSICIÓN
TÍPICO CULTURAL DE MONSEFÚ (FEXTICUM) EN EL 2016**

Aprobación del Tesis



Mg. Manay Sáenz María Perpetua
Presidente de Jurado de Tesis



Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne
Secretario de Jurado de Tesis



Mg. Sánchez Gamarra Astrid Poulet
Vocal de Jurado de Tesis

DEDICATORIA

La presente investigación es dedicada a mis queridos padres, que con su sacrificio, amor y sabios consejos me han brindado la oportunidad de realizarme como mejor persona y como una buena profesional.

Además, agradezco de manera infinita a mis hermanos, quienes fueron el sustento y me brindaron su apoyo incondicional para poder terminar exitosamente mi carrera profesional.

Mareña Fiorela.

Dedico a cada miembro de mi familia, en especial a mis padres, por todo el esfuerzo realizado día a día, por los sabios y oportunos consejos que permitieron que creciera personal y profesionalmente a lo largo de mi carrera profesional.

A mi tío, Marco Antonio Burgos Hernández, quien es como mi segundo padre, pues me brinda su apoyo incondicional en cada momento.

Yuritza Jeraldine

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a nuestro docente metodólogo Dr. Chanduví Calderón Roger Fernando, por brindarnos sus vastos conocimientos y su apoyo en todo momento para poder realizar la presente investigación.

De igual forma a la docente Mg. Mairena Fox Petronila Liliana, puesto que, al iniciar la investigación, fue quien nos proporcionó el tiempo, apoyo y sus conocimientos para avanzar con nuestro estudio satisfactoriamente.

Igualmente, a nuestra asesora especialista Mg. Manay Sáenz María Perpetua, por orientarnos a seguir la línea de nuestra investigación, brindándonos su apoyo incondicional.

Así mismo, a todos los diferentes docentes que nos brindaron cada una de sus enseñanzas a lo largo de nuestra carrera profesional.

RESUMEN

El presente estudio ha determinado la relación existente, entre la satisfacción de los visitantes ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016, la cual cuenta con un tipo y diseño de investigación descriptiva y correlacional respectivamente. Así mismo se consideró el diseño y aplicación de una encuesta dirigida a los visitantes que acudieron al evento y la ejecución de una entrevista enfocada a los organizadores de este, instrumentos que fueron validados por juicio de expertos para ser aplicados a una muestra de 381 visitantes, partiendo de una población estimada de 40,000 asistentes en los días 28 y 29 de julio.

En esta investigación se obtuvo como resultado, que existe relación directa entre la gestión de la organización y la satisfacción de los visitantes, debido a que la cantidad obtenida a través de la correlación de los ítems de cada una de las dimensiones de las variables, es mayor a 0.2, resultados que posteriormente se ha comparado con las diferentes investigaciones relacionadas a la organización de acontecimientos programados nacionales e internacionales, obteniendo que no coinciden en aspectos como instalaciones físicas, equipamiento y atención individualizada, y que coinciden con la seguridad, estrategias que utilizan para dar a conocer las actividades y productos y el diseño de la feria.

Con esta investigación se concluye que existe una relación positiva mayor de 0.4 entre las dimensiones de la variable gestión, con las dimensiones de la variable satisfacción.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción, organización, evento, visitantes.

ABSTRAC

The present study has determined the relationship between the satisfaction of the visitors before the management of the organization of the typical cultural exhibition of Monsefú (FEXTICUM) in 2016, which has a type and design of descriptive and correlational research respectively. The design and application of a survey aimed at visitors who attended the event and the execution of an interview focused on the organizers were also considered. These instruments were validated by judges to be applied to a sample of 381 visitors from a total population of 40,000 attendees on July 28 and 29.

In this investigation we obtained as a result, that there is a direct relationship between the management of the organization and the satisfaction of the visitors, because the quantity obtained through the correlation of the items of each one of the dimensions of the variables, is greater to 0.2, result compared with the different investigations related to the organization of national and international programmed events in which they do not coincide in aspects such as physical facilities, equipment and individual attention, however they coincide with safety, strategies used to publicize the activities and products and the design of the carnival.

In this research we conclude that there is a positive relationship greater than 0.4 between the dimensions of the management variable, with the dimensions of the satisfaction variable.

KEYWOORDS: Satisfaction, organization, event, visitors.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRAC	6
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.1.1. En el contexto internacional	10
1.1.2. En el contexto latinoamericano	11
1.1.3. En el contexto nacional	12
1.1.4. Contexto local	14
1.2. Trabajos previos	15
1.2.1. Contexto internacional	15
1.2.2. Contexto latinoamericano	16
1.2.3. Contexto nacional	17
1.2.4. Contexto local	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Teoría de la disparidad del valor percibido de Pamies	19
1.3.2. Teoría de la administración pública	19
1.3.3. Gestión de eventos	20
1.4. Formulación del Problema	42
1.5. Justificación e importancia del estudio	42
1.5.1. Epistemológicamente	42
1.5.2. Metodológicamente	43
1.5.3. Ontológicamente	43
1.6. Hipótesis	44
1.7. Objetivos	44
1.7.1. Objetivo general	44
1.7.2. Objetivos específicos	45
II. MATERIAL Y METODO	46
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	46
2.1.1. Tipo de investigación	46
2.1.2. Diseño de investigación	46
2.2. Población y muestra	46
2.3. Variables, Operacionalización	49
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	51
2.4.1. Encuesta	51
2.4.2. Entrevista no estructurada	52
2.5. Procedimientos de análisis de datos	54
2.6. Aspectos éticos	54
2.7. Criterios de rigor científico	55

III.	RESULTADOS	58
3.1.	Tablas y Figuras	58
3.2.	Discusión de resultados	101
3.3.	Aporte científico	104
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	167
4.1.	Conclusiones	167
4.2.	Recomendaciones	168
	REFERENCIAS	170
	ANEXOS	176

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El competitivo mundo de los negocios sigue haciéndose cada vez más complejo, ya que en la actualidad los consumidores no buscan algo genérico o estandarizado, sino al contrario, desean servicios específicos y personalizados, por lo tanto, enfocarse en el comportamiento de éstos permite identificar cuáles son sus expectativas y necesidades, de tal manera que se le pueda ofertar un producto o servicio con las características buscadas, dando como resultado la valoración hacia el destino visitado y los productos o servicios que forman parte de éste, como es el caso de comercialización de productos endémicos que se ofertan en un acontecimiento programado tipificado de diferentes lugares.

Sin embargo, las ferias que se llevan a cabo en los diferentes destinos muchas veces no cuentan con el adecuado proceso de organización, es decir que no se realiza un trabajo planificado, organizado e integrado por aquellos responsables que conforman el comité de la organización y las instituciones del sector turismo adyacentes al lugar, de tal manera que se pueda alcanzar la valoración de parte de los visitantes, captando una mayor afluencia turística, aquella que permitirá el desarrollo económico de la zona y la mejora de la calidad de vida de la población.

Se puede concluir, que las comunidades relacionadas con la actividad turística deben tener procesos adecuados de organización para un evento tipificado, como es el caso de un evento ferial, donde se tendrá en cuenta llevar a cabo actividades innovadoras, competentes y con políticas de calidad exigidos por la demanda; además del proceso de gestión, tomando como factor clave la etapa de cierre, la cual no es considerada en algunos destinos, fase que permite analizar las expectativas y el grado de satisfacción de los visitantes que han asistido al evento.

1.1.1. En el contexto internacional

Zenil (2015) manifestó referente a la Feria y Festival del Alfañique celebrado en Toluca (México), como una actividad comercial dedicada a la venta del dulce típico de la celebración por el Día de los Muertos, por otro lado tiene como finalidad celebrar la cultura prehispánica y colonial que prevalecen hasta la actualidad; este dulce data desde el año 1630, cuando un artesano alfeñiquero de Toluca solicita a la Corona Española poder elaborarlo, años después en 1998 el Instituto Mexiquense de Cultura, organismo estatal desarrolló el primer festival local, con pequeñas actividades, luego en el 2008 se unió al trabajo el Ayuntamiento Toluca y fue gracias a éste que en el año 2009 el evento se institucionalizó en la administración municipal, delimitando su perfil, alcances, participantes e incluso presupuesto. Es para el 2013 -2015 que en definitiva se logró la consolidación de la Feria y Festival.

Sin embargo, en octubre del 2015 se presentaron inconvenientes como la falta de servicios sanitarios, la reducción de espacio entre los puestos, generando un riesgo para visitantes y expositores, además de la seguridad en el lugar, problemáticas que se le informo a las autoridades competentes para que puedan ser consideradas el año siguiente celebrado en el 2016 ("El Sol de Toluca", 2015).

Monterrubio, Mendoza y Luque (2010) manifestaron que desde el año 1978 en la ciudad de Texcoco, México, se celebra uno de los acontecimientos turísticos más importantes del país, conocido como la Feria Internacional del Caballo, en la cual se puede observar las vivencias y costumbres de la comunidad, así como las riquezas naturales. Este evento se realiza en los meses de marzo y abril con una duración de aproximadamente 25 días, teniendo como actividades principales la doma doméstica de caballos, alta escuela, charrería, escaramuzas, entre otras. Además de actividades culturales, infantiles y tradicionales.

Así mismo, esta feria tiene como objetivo fundamental contribuir en obras sociales tanto como para la Municipalidad Regional de Texcoco como para el estado, donde según la Asociación Nacional de Ferias y Fiestas Populares Mexicanas (ASONAFE), genera más de 6,000 empleos directos e indirectos, obteniendo un importante ingreso económico en la región.

A pesar de ello, año tras año se ha ido formando ciertas desventajas como el incremento de la delincuencia, consumo excesivo de bebidas alcohólicas, la congestión vehicular, incremento de basura, la venta ambulatoria, aumento de precios y ausencia de

servicios públicos, creando cierta incomodidad por parte de los miles de visitantes que acuden a dicho evento.

En México, Ovando y Gonzáles (2015) manifestaron que el Festival Internacional Cervantino, es un evento cultural y artístico de gran realce para el país, desarrollándose en la ciudad de Guanajuato desde hace más de 40 años.

La investigación está en función al impacto generado por las industrias turísticas de la ciudad en mención entre los años 2012 al 2014, identificando que en aspectos de la planta turística, los establecimientos de alimentos y bebidas tuvo un aumento importante entre los años 2012 – 2013 a comparación de otras empresas del sector, puesto que la demanda incrementa cada vez más.

Este tipo de eventos generan el desplazamiento de grandes masas a la zona, puesto que según señala el autor en el año 2012 hubo una afluencia de visitantes al festival de 140, 388 a comparación del 2014 que llegaron 136,118, sin embargo, no se visualiza un ingreso económico equilibrado ya que en el año que menos visitantes acudieron, existe un mayor número de derrame económico y viceversa.

Se indica, que, pese a los ingresos manifestados, no se está conforme con los resultados, puesto que se invierte gran cantidad de dinero tanto del sector público como privado para que el evento programado se lleve a cabo, no obstante, el derrame económico no es el esperado a comparación de otras actividades que se realizan en la ciudad.

1.1.2. En el contexto latinoamericano

En Chile, Pupkin (2016) reportó que existe personal técnico y administrativo poco preparados para manejar productivamente un evento ferial, esto se debe a que no se definen objetivos específicos, ausencia de estrategias para atraer al público, no han identificado sus clientes potenciales, carencia de un estudio sobre las necesidades que poseen los visitantes, aquella que le permita brindar los productos o actividades que éstos requieran, de la misma forma no realizan seguimiento después de llevarse a cabo el evento .

En Costa Rica, Blanco y Masis (2010) manifestaron que la organización de ferias en el lugar, han obtenido a lo largo del tiempo resultados positivos, como promover el turismo rural y movilizar grandes masas de turistas nacionales e internacionales.

A pesar de ello, se ha identificado problemas en la organización; entre ellos, limitaciones de infraestructura, falta de claridad de los objetivos y fines a alcanzar con el desarrollo de la feria. Así mismo, estas ferias deben ser realizadas por autoridades competentes que capaciten en asistencia técnica a los anfitriones, con la finalidad de alcanzar una adecuada estructura organizativa.

En Chile, El diario el Volcán (2016) manifestó que se llevó a cabo las 2 ferias costumbristas: Feria de Licán Ray y Feria Liumall; ambos eventos campesinos, prometieron encantar tanto a los pobladores como a turistas que visitan la comuna del lago y el volcán durante esta temporada del evento.

Los visitantes podrían degustar de la mejor gastronomía típica del sur de Chile, presenciar y participar en exhibiciones de juegos populares, deleitarse con un sin número de productos locales, además de disfrutar música en vivo. Sin embargo, la problemática que manifestaron los visitantes que asistieron al evento, fue referente a la inadecuada señalización dificultando el fácil desplazamiento por las zonas de la feria y la incorrecta información por parte de los lugareños, calificando como pésima la organización de dichas ferias.

1.1.3. En el contexto nacional

Silva (2016) manifestó que la Feria Artesanal de Nuestras Manos, logró superar las expectativas de venta del año 2015, esta feria se realizó del 6 al 22 de mayo en San Isidro (Lima), organizada con el apoyo de la municipalidad de la zona, en la que se exhibió diferentes líneas de artesanías, generando oportunidades de negocios para los artesanos (contar con una plataforma comercial), para ello se viene exigiendo a los artesanos ofertar artesanía de calidad, vendiendo productos acorde a las tendencias del mercado, orientándose al perfil global del cliente.

Cabe resaltar que se contó con la organización de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), quien se encargó de brindar los lineamientos para la participación de los artesanos, estableciendo un comité evaluador que dividió su labor en dos etapas, evaluación de postulantes y evaluación de requisitos; además, se brindó soporte de orientación a los artesanos, reuniendo un total de 250 asistentes. A la feria se unieron algunos establecimientos de hospedaje como Westin Lima Hotel & Convention Center San Isidro, Casa Andina Private Collection Miraflores, Casa Andina Select Miraflores y Hotel Meliá Lima; realizando también la exposición de lo mejor de las

instalaciones de los hoteles.

Cabe mencionar que, este año se cuidaron todos los detalles, desde la exposición de los artesanos, quienes ofrecieron variedad de productos a los visitantes (turistas y hombres de negocios), a la vez se presentaron platillos variados a fin de satisfacer y ofrecer una experiencia única en la feria (MINCETUR, 2016).

Además, se indicó que mediante el decreto del Decreto Ley 21700, en el artículo 2, literal c establece que cuando se realiza un feria de exposición, la empresa tiene que presentar un informe post feria después de los 30 días de la exposición, donde se indique información respecto al número de expositores, la base de datos de las empresas participantes nacionales y extranjeras, número de visitantes, área utilizada en la exhibición, los resultados obtenidos en términos de ventas y comercialización de los productos exhibidos, así como también de los contactos realizados y las probables ventas o exportaciones, además de otros datos que el sector considere necesario.

Pajares (2014) la Feria Gastronómica Mistura, considerada como uno de los eventos más importantes de América Latina, representa un espacio inclusivo, donde es posible el encuentro horizontal entre campesino, cocinero y consumidor.

Este año se manifestó que la ubicación de la feria no fue la idónea, pues hubo un difícil acceso a ésta, situación que se complicó aún más, puesto que se estuvieron realizando algunas obras que la Municipalidad de Lima programó en la Costa Verde, que, sin duda alguna, afectaron el flujo de visitantes al evento.

La problemática que abordó la feria, fue el malestar por parte de los visitantes, referente al polvo y el frío, lo que generó que éstos se retiraran a partir de las 6 p.m. Así mismo, los precios de las entradas fueron muy altos; por último, los expositores no cubrieron las expectativas del público ya que recurrieron al facilismo y explicaron en 2 minutos la preparación de los platos.

En Huaraz, Mejía (2015) manifestó que los dirigentes de la Asociación de Defensa de la Feria, ADECOFERIA Huaraz expresaron su malestar por la desorganización y el mal empleo de los terrenos del sector de Quinuacocha destinados a la feria regional. (P.1). Todo esto se debe al desconocimiento de las autoridades sobre la feria, por tal motivo, no se encargaron de gestionar con las empresas para conceder las facilidades en los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y desagüe para los participantes, problemática que perduró hasta la inauguración del evento.

1.1.4. Contexto local

En Monsefú, se lleva a cabo la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) desde el año 1973. Este evento busca revalorar aspectos culturales e identidad de los pobladores del lugar. Capuñay (Sernaque, 2012).

Para el año 2015, el proceso de organización de la feria se identificó que la fase de planificación se inició desde el mes de febrero, mes en el que los organizadores hallaron el problema de la falta de presupuesto, que según el número de edición éste había tenido que haber incrementado; sin embargo, no se pudo constatar dicha situación, repercutiendo en algunas actividades programadas, pues no se realizó el programa FEXTICUM a través del medio televisivo. Así mismo, no se tomaron las precauciones sobre el cultivo de las flores (producto representativo del lugar) lo que limitó la presencia de éstas en la feria, al igual que en la mayoría de los periodos anteriores.

En el aspecto de la comercialización de los productos, las medidas y la ubicación de los stands no permitían brindar el servicio adecuado a los visitantes y presentar a cabalidad cada uno de sus productos, a esto se le añade que algunos artesanos no ofertan productos netos del lugar.

A pesar de ello en la etapa de operaciones, los expositores gastronómicos que participaron en ese año cumplieron con la presentación de sus stands utilizando materiales rústicos netos de la zona, lo que generó un mejor impacto visual para los visitantes que acudieron al lugar.

Además, no se realizó un diagnóstico de satisfacción por parte de los organizadores, debido a la falta de personal, tiempo y presupuesto para elaborarlo, aquel que hubiera permitido reconocer el grado de valoración que le atribuyen los visitantes a este evento.

Cabe resaltar que los elementos tangibles que forman parte de la feria como los productos gastronómicos son adecuadamente presentados, puesto que a los mandos superiores de las empresas participantes, se les brindaron capacitaciones en temas de Manual de Buenas Prácticas en Manipulación de alimentos, atención al cliente, entre otros, viéndose reflejado en el esfuerzo y compromiso de parte de las empresas, ya que sus colaboradores contaban con su indumentaria pulcra y con elementos de protección tanto personal como para los alimentos, situación que a comparación de años anteriores era deficiente.

Es importante mencionar, que según el programa de las actividades en el año en mención, los organizadores cumplieron con lo establecido en las diferentes fechas expuestas desde el 16 de julio hasta el 2 de setiembre (fechas no consecutivas) y según el manejo de los horarios, se esperó hasta treinta minutos para empezar cada actividad, por ejemplo para dar inicio a la elección de la señorita FEXTICUM 2015, el concurso de marinera, a la exposición y venta de los productos artesanales, gastronómicos y florales (solo un stand) y otra de actividad de realce la exposición de mantos y reliquias, haciendo presente el aspecto religioso de la comunidad.

En el factor de capacidad de respuesta por parte de los organizadores, siempre estuvieron en todo momento pendiente de los por menores que pudieran sucintarse, para resolver cada problema o duda; teniendo que lidiar con visitantes faltos de cultura ambiental y algunos comerciantes que no respetaban normas ya establecidas; de igual forma las capacitaciones en temas de atención al cliente a lo largo de los años había dado sus frutos, por lo que expositores y sus colaboradores estaban prestos a resolver cualquier inconveniente (G. Palma, comunicación personal, 01 de Junio del 2016).

En temas de seguridad, estuvieron presente la Policía Nacional del Perú (PNP), la unidad de servicio (policía motorizada), la unidad de servicios especiales (policía montada y radio patrulla), policía de turismo y el Serenazgo Distrital de Monsefú, haciendo un total de 60 policías que resguardaban cada actividad de la feria; además para eventos como la Serenata a la Patria, el concierto de lanzamiento internacional con la participación especial de la Orquesta de Alberto Barros y su tributo a la Salsa colombiana y en la clausura del FEXTICUM se contó con seguridad externa. (G. Palma, comunicación personal, 01 de junio del 2016).

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Contexto internacional

Barles, Abella y Mur (2015) investigó referente a la gestión pública del sector turismo reportando la experiencia del Festival Internacional de las Culturas-Pirineos Sur, Huesca - España, evento que se celebra desde el año 1992 en el mes de Julio hasta la actualidad, bajo la organización de la Diputación Provincial de Huesca (DPH), donde se tuvo como objetivo principal analizar el perfil del público asistente al Festival Pirineos Sur, su grado de fidelidad y el gasto que este realiza durante la feria, haciendo

uso de la técnica de la encuesta personal, la cual fue aplicada a 602 visitantes, dando como resultado que un 74,3 % de los encuestados valora de bueno a muy bueno el tema de la señalización, con respecto al aparcamiento de la feria, el 54,8% lo valora de bueno a muy bueno y un 24,6% califico de medio bueno. Por otro lado, el 66% califico de bueno a muy bueno la infraestructura de restauración, mientras que un 42% valora de malo y muy malo la existencia de sanitarios, llegando a la conclusión que a pesar de las desventajas que cuenta dicho evento, este genera una gran satisfacción en los asistentes y es una gran fuente de ingresos.

1.2.2. Contexto latinoamericano

Murgueytio y Pozo (2015) manifestó que en Ecuador se realizó una investigación referente al análisis del impacto socioeconómico de las ferias, cuya finalidad es la inclusión social, impulsadas por el Gobierno Provincial de Pichincha en la Parroquia de Machachi del Cantón Mejía, las cuales están orientadas en generar productos que permitan el fortalecimiento de la producción de la Economía Popular y Solidaria, la generación de empleo, el cierre de brechas, generación de oportunidades, entre otros.

Para el presente estudio se tuvo como objetivo principal analizar el impacto socioeconómico que generan dichas ferias, en los grupos de productores, artesanos y vendedores. Para ello, se utilizaron ciertos instrumentos de investigación como fue la observación, aquella que permitió analizar el escenario donde se desarrollan las ferias; la entrevista, que fue realizada a los actores involucrados de dichos acontecimientos; y la encuesta, la cual fue aplicada a 202 asistentes.

Se tuvo como resultado, que el 62% de los consumidores considera accesible el precio de los productos ofertados, mientras que un 37% señaló que el precio es medio y un 1% que es alto. Por otro lado, un 51% indicó que la calidad del producto es alta, un 47% que la calidad es media y un 2% que es baja. Por otra parte, el 63% indicó que no han tenido conocimiento alguno sobre la feria, mientras que 37% señaló que si han recibido información a través de volantes, radio, televisión y redes sociales. Finalmente, el 31% sugirió que haya más variedad de productos ofertados, mientras que el 8% manifestó que el precio de los productos sea más accesible y otro 8% que se mejore la calidad de los productos. Llegando a la conclusión que estas ferias son una gran oportunidad de crecimiento económico y social, pero que aún hace falta mejorar la

calidad y ampliar la gama de productos.

En Quito, Boada (2012) investigó referente a un plan de comunicación para la promoción y diseño de la feria madera, organizada por el sector maderero de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) y la Corporación Forestal de la Pequeña Industria de Pichincha (FUNDEPIM), planteando como objetivo diseñar un plan de comunicación externa para promocionar la Feria Madera y Diseño para el público objetivo, expositores y visitantes que deben conocer con exactitud los beneficios y actividades que ofrece la feria, los cuales están enfocados en satisfacer las necesidades. Para lo cual orientó su investigación en aplicar una encuesta dirigida a 250 visitantes a fin de identificar necesidades del público objetivo, donde su diseño de plan promocional se basó en el esquema propuesto por Francisco Pachecho, que permitió reconocer las debilidades y fortalezas, estableciendo así estrategias de promoción.

Entre los resultados se obtuvo que un 35% de los visitantes se enteró de la feria a través de un amigo o familiar, el 30% a través de la televisión, un 15% cuando pasaban por el Centro de Exposiciones Quito y un 4% por la radio. Referente a la información que recibió a través de publicidad, un 52% manifestó que, si fue suficiente, mientras que un 47% dijo que no. Por otro lado, un 39% señaló que la propaganda en televisión es la publicidad más efectiva para promocionar la feria, el 21% por los flyers, un 17% en internet y un 6% en radio. Y en cuanto a que si volverían a participar en una futura feria el 47% mencionó que regresará con seguridad y un 9% afirmó que no volvería.

Concluyendo, que la imagen que se crea se forma por medio de la sucesiva experiencia, directa o indirecta del público y de ahí parte la necesidad de agregar identidad a la organización de las ferias con un mejor enfoque de misión y visión.

1.2.3. Contexto nacional

La Asociación de Exportadores (2012) en el informe sobre los resultados de la Expo alimentaria del año 2012, se hizo un seguimiento a través de los años, en donde al comparar el año 2011 y 2012 se verificó que el área de exhibición aumento en un 12%, los stands nacionales aumentaron en un 9%, los internacionales en un 3%, los visitantes nacionales aumentaron en un 12%, los internacionales 17% y el monto negociado aumento en un 7%. En cuanto a la satisfacción de los visitantes, el 91% de los visitantes internacionales estuvo muy satisfecho y satisfecho, Para el 92% de encuestados la Expoalimentaria cumplió y superó sus expectativas, el 97% recomendará visitar la

Expoalimentaria 2013; y el 91% de visitantes encontró la calidad de productos y servicios de Expoalimentaria como excelente y bueno.

Los resultados se alcanzaron gracias al seguimiento de los datos, en todo el momento de la feria.

León y Soto (2014) investigaron referente a la Gestión de la Comunicación y su Relación con la Imagen de la Calzaferia 2013, realizada en el Distrito del Porvenir (Trujillo), estableciendo como objetivo, determinar la relación que existe entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de imagen de la Calzaferia del distrito de El Porvenir, teniendo como diseño de investigación, descriptivo correlacional. Este evento estuvo conformado por 3 organizadores, 8 auspiciadores, 110 empresarios y 6000 asistentes, de los cuales se utilizó una muestra de 84 empresarios y 384 visitantes a los que se les aplicó encuestas. Además, se realizaron entrevistas a los auspiciadores y organizadores con el fin de reforzar la información.

Dentro de sus resultados se tiene que la promoción (42%), la comunicación, difusión (37%), señalización, los ambientes de la feria y la distribución (49%) se encuentran en el nivel bajo; mientras que la atención del personal de servicio (57%) y el acondicionamiento destaca en el nivel medio; y la atención en los stands, su distribución, la infraestructura y el recorrido de la feria se ubican en el nivel alto.

Con todo ello se llegó a la conclusión que existe una relación directa entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de la imagen de la Calzaferia del distrito El Porvenir; además la inseguridad, la inadecuada comunicación, poca difusión y promoción dentro de la feria son los aspectos que intervienen para que no exista una gestión de la comunicación adecuada y esto afecte a la imagen que se proyecta.

1.2.4. Contexto local

Sernaque (2012) manifestó en su investigación referente a la administración de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM), evento que se lleva a cabo en el distrito de Monsefú (Región Lambayeque), según los datos que arroja el instrumento de investigación, los colaboradores que laboran en la municipalidad del distrito (entidad que ejecuta el evento), desconocen el proceso de gestión que se debe llevar a cabo para la realización de la feria, pues carecen de un plan de administración; pese a ello se viene ejecutando todo los años, aportando un considerable ingreso económico a las familias que participan del acontecimiento programado, además del

fortalecimiento de la identidad de la comunidad.

De considerar el plan administrativo, es conveniente que se establezca un comité de gestión que incremente los beneficios hasta la actualidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de la disparidad del valor percibido de Pamies

Dolors (2004) señaló respecto a la teoría de la disparidad del valor percibido la cual se orienta a la satisfacción como una respuesta emocional desencadenada por un proceso evaluativo y cognitivo, en el que las percepciones de un objeto son comparadas a los valores del mismo (necesidades o deseos). Según esta teoría, cuanto mayor es la disparidad entre las percepciones del producto y los valores del mismo, mayor es la satisfacción. Contrariamente, cuanto menor sea la disparidad entre las percepciones y los valores, menor es la satisfacción (pág. 56).

Dolors (2004) Esta teoría o modelo de satisfacción utiliza un estándar de comparación que podemos considerar de orden superior. Los valores, estando éstos relacionados con los deseos o necesidades de los clientes. Este modelo recoge el hecho de que cuando los clientes adquieren un producto o servicio, ello puede responder a necesidades o deseos distintos y por tanto pueden asignar valores distintos a un mismo objeto; en la medida que las necesidades o deseos sean cumplidos, el cliente estará más o menos satisfecho (pág. 57).

1.3.2. Teoría de la administración pública

Galindo (2000) manifestó que la teoría de la administración pública es una ciencia de carácter social, que fundándose en los principios del Derecho Constitucional y del Administrativo, formula los propios a efecto de cumplir con los proyectos, programas, planes y aspiraciones elaboradas por la Ciencia Política, para concretarlos por medio de actos jurídicos y materiales en el marco de la función ejecutiva, para la satisfacción de las necesidades comunitarias a través de los servicios

públicos, atribuciones, tareas, encomiendas o cometidos que corresponden a las facultades que la ley otorga a los órganos que la realizan (pág. 10; 11).

Galindo (2000) la relación entre la Administración Pública y la Sociología es de vital importancia, puesto que siendo ésta, la madre de las ciencias sociales, estudia al hombre en todos sus aspectos de relación e interacción con sus semejantes, como base y fundamento de sus reglas o principios, y a través de la administración pública se llevan a cabo todas las actividades con la finalidad de satisfacer las necesidades de la sociedad, y consecuentemente de los seres humanos que la forman, individual y colectivamente, realizando los servicios y cometidos para que éstas tareas respondan de manera idónea a los requerimientos de una sociedad, en permanente evolución (pág. 14).

1.3.3. Gestión de eventos

1.3.3.1. Definición de gestión

Remetería (Rodríguez, 2008) lo definió como “la actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal” (pág. 1).

1.3.3.2. Etapas de la gestión de eventos

Triviño (2010) manifestó que los procesos más importantes en el diseño y organización de una feria se agrupan en cuatro etapas:

1.3.3.2.1. Planificación

Triviño (2010) durante esta etapa se construyen los cimientos del futuro evento ferial. Es la parte más creativa, que se acaba concretando a través del plan de marketing. Es imprescindible que se defina, junto con éste, el plan de acción de las actividades que deben desarrollarse para hacer

realidad la etapa de planificación.

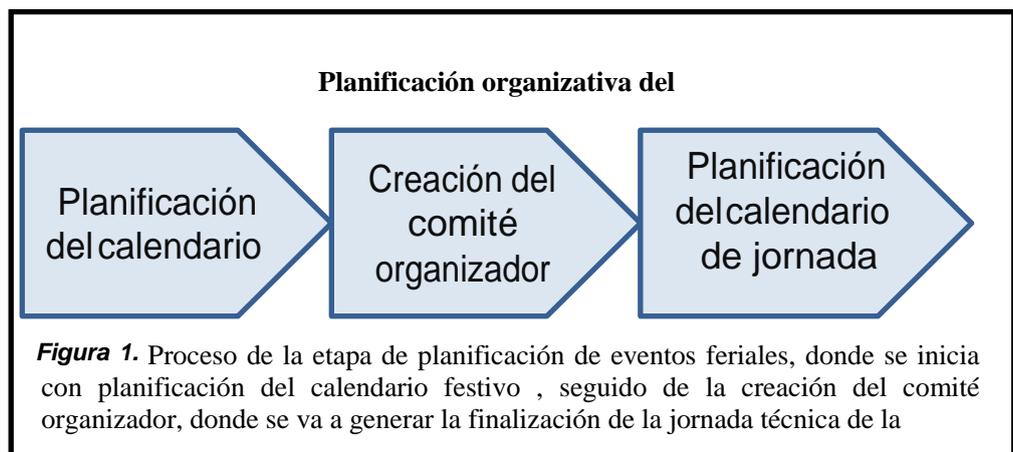
Triviño (2010) la necesidad de recursos traducida en un presupuesto se adjunta al proyecto, y se emplea como marco de actuación. El volumen de ventas que se defina a nivel presupuestario se traducirá en un conjunto de estrategias de comercialización, plasmadas a través del plan de comunicación.

La estructura organizativa también adquiere forma en esta etapa, y actuará como motor en el proceso de lanzamiento del evento (Pág. 78).

1.3.3.2.1.1. Planificación organizativa del evento

A continuación, en la figura 1 se muestra la planificación organizativa de un evento:

Figura 1



Fuente: Triviño, Y. (2010). *Gestión de eventos feriales: diseño y organización.* Madrid, España: Síntesis S.A.

Triviño (2010). Esta fase es previa al diseño del propio certamen. En este punto se definen las fechas necesarias para el montaje, celebración y desmontaje. También es posible que el organizador disponga de espacio propio y lo subcontrate para la celebración de eventos externos, que también deben indicarse en el calendario comercial.

Triviño (2010). La organización de actividades paralelas o jornadas técnicas, que se combina con la celebración de eventos, también se planifican durante esta etapa (pág. 82).

A.I. Planificación del calendario

Triviño (2010). La gestión del calendario tiene dos vertientes principales, comerciales y operativas.

La visión comercial del calendario debe tener en cuenta aspectos relacionados con la competencia y con el propio sector empresarial, o las preferencias del mismo organizador, con el fin de evitar posibles solapamientos con otros salones, y conseguir optimizar los tiempos de montaje y desmontaje.

Triviño (2010). La visión operativa viene marcada por la envergadura del salón, que se traduce en la complejidad que afecta a las tareas de montaje, celebración y desmontaje. La accesibilidad al recinto y la disponibilidad de transporte de mercancías también afectan a las necesidades de fechas en el calendario (pág. 82).

A.II. Creación del comité organizador

Triviño (2010). Se trata de una estructura organizativa por la que optan algunas instituciones feriales, mientras que en otros organizadores feriales no es tan frecuente. Esta figura puede estar compuesta por representantes empresariales del sector. Se trata de reunir a las marcas más conocidas, para que tengan voz y voto durante el proceso de decisión. En este comité se debaten temas relacionados con las fechas de celebración, la tipología de empresas que puedan estar representadas, así como también posibles acciones dirigidas a crear una mayor expectación e impacto en el mercado: las jornadas técnicas y sus contenidos entre otras actividades.

Triviño (2010). En los comités organizadores también están presentes las asociaciones más representativas del sector, ya que aglutinan un gran número de empresas bajo un mismo paraguas (pág. 82; 83).

A.III. Jornadas técnicas

Triviño (2010). Este tipo de actos paralelos van asociados a una serie de productos y servicios. La celebración de los mismos debe cuadrar en el calendario del evento ferial, en las fechas estratégicas que permitan una máxima afluencia de público.

Triviño (2010). Deben considerarse todos aquellos recursos externos e internos que se consideren necesarios. Posteriormente, una vez los contenidos de estas actividades estén definidos, se pasará a desarrollar la campaña de comunicación, promoción y publicidad. Es importante asociar posibles colaboraciones de esponsorización operativa que financien parte de los actos celebrados.

Triviño (2010). Las actividades paralelas constituyen una herramienta de innovación y atracción del mercado nada despreciable. La innovación desempeña un papel importante en el diseño de novedades y creación de nuevos sectores (pág. 83).

1.3.3.2.1.2. Definición del plan de marketing del certamen ferial

A continuación, en la figura 2 se muestra la planificación organizativa de un evento:

Figura 2



Fuente: Triviño, Y. (2010). *Gestión de eventos feriales: diseño y organización*. Madrid, España: Síntesis S.A.

Triviño (2010). El plan de marketing de una feria es un documento clave, recoge las líneas maestras para la puesta en marcha de la nueva edición de una feria, su razón de ser y el plan de acción. Habitualmente lo diseña la dirección del evento y es aprobado siguiendo las líneas estratégicas marcadas por la dirección.

Triviño (2010). La definición del plan de marketing va asociada a la del plan de acción, y en ellos se concretan las políticas comerciales del salón o certamen que se planifique. El éxito en el diseño de estas herramientas de gestión aplicadas a cualquier evento garantiza resultados ambiciosos.

Triviño (2010). El plan de acción debe incorporar aspectos como el argumento sobre los objetivos que persigue la celebración del evento ferial. Identifica los productos y servicios asociados a la nueva edición. También debe incluir la campaña de comunicación que dará soporte a la nueva edición, así como la campaña de publicidad, promoción y comercialización.

Por otra parte, se detallan las acciones directamente relacionados con la gestión de la nueva edición como son la organización de actos paralelos, la gestión de colaboraciones y esponsorización operativa.

Triviño (2010). Todas estas acciones deben ser concertadas a través de un calendario o timing de tareas y supervisado bajo un seguimiento del producto ferial.

El plan de marketing no deja de ser una herramienta de gestión que permite planificar los objetivos, plazos de ejecución y responsables definidos en un plan de acción asociándolos a una estrategia comercial (pág. 83; 84).

1.3.3.2.1.2.1. Análisis de la situación de la competencia DAFO

Triviño (2010). DAFO, no es más que un análisis de los puntos fuertes, puntos débiles, amenazas y oportunidades relacionado con el estudio de la viabilidad del producto. Siempre que sea posible, se tomará información de ediciones anteriores de la misma feria, para completar la información disponible. Si se tratara de un nuevo producto se deberían

analizar cuidadosamente los resultados del análisis inicial, puesto que aporta una información de situación muy valiosa para cualquier análisis inicial.

Triviño (2010). Este estudio previo permite conocer las necesidades de información asociadas al producto ferial y obtener así información sobre estudios de mercado internos o externos, y aporta información sobre el mercado, la competencia y el posicionamiento de la nueva edición.

Esta identificación de fortalezas y debilidades permite potenciar la oferta (expositores/organizadores) y la demanda (visitantes/asistentes) de la nueva edición. Es importante conocer el mercado para aplicar aquellas herramientas que hagan posible la potenciación de la oferta/demanda, estimulando el incremento de los clientes que ello supone. Este análisis previo derivará en un informe, en el que se definirán las principales características de la oferta comercializada a través de una nueva edición del evento ferial (pág. 84).

1.3.3.2.1.2.2. Posicionamiento del público

objetivo

Triviño (2010). La focalización del público objetivo va muy asociada a de la definición acciones y políticas comerciales. Permite definir qué se ofrece con la nueva edición del evento, a través de la campaña de comunicación que permita promocionar y vender a los clientes/oferta (expositores y organizadores). Estas acciones de comunicación van dirigidas a la captación de clientes/demanda (visitantes/asistentes) a través de campañas de publicidad, de promoción y comercialización.

Triviño (2010). Las características de los clientes potenciales y reales deben definirse a corto, medio y largo plazo. Ello permite una definición de la estrategia comercial que se pretende alcanzar a nivel de comercialización y promoción de la oferta ferial de la que se disponga (pág. 84; 85).

1.3.3.2.1.2.3. Plan de acción del producto

Triviño (2010). El plan de acción incluido en el documento del plan de marketing contiene:

- ✚ Las acciones y políticas comerciales respecto a los productos y servicios asociados al salón.
- ✚ El plan de comunicación, que se diseña a partir de la campaña de publicidad, promoción y comercialización que dará soporte a la nueva edición del producto ferial.
- ✚ Se elabora un timing temporal de acciones previstas junto con los requerimientos o recursos necesarios.
- ✚ Los objetivos de venta, las condiciones de comercialización, y se elabora la tarificación del producto.
- ✚ Se definen las necesidades logísticas.
- ✚ Elaboración del presupuesto asociado al salón.
- ✚ Se elabora la normativa y condiciones de participación para las empresas expositoras (pág. 85).

1.3.3.2.1.2.4. Elaboración del presupuesto

Triviño (2010). El presupuesto marca el recorrido de las líneas de actuación que se detallan en el plan de acción. Las partidas presupuestarias hacen referencia a costes de tipo fijo y costes variables, en función de las características del salón. Las partidas más relacionadas con la fase de montaje, celebración, y desmontaje de un salón son las que se relacionan a continuación (pág. 85).

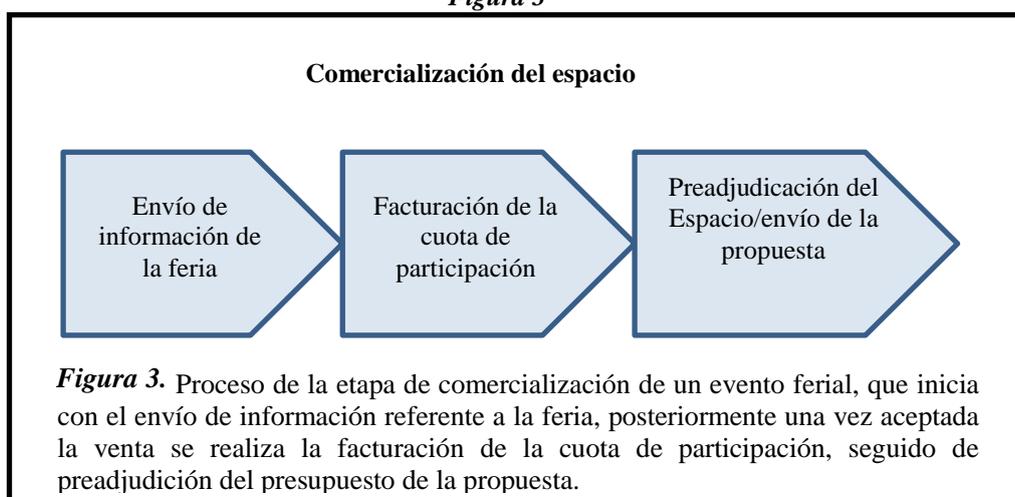
1.3.3.2.2. Comercialización

Triviño (2010). La comercialización de una feria se traduce en dos ámbitos que pueden ir de la mano o bien producirse de forma prácticamente paralela. Por un lado, la comercialización del espacio, o zonas reservadas para que las empresas puedan exponer sus productos o servicios. Por otro, la comercialización de los servicios, es decir, todos aquellos complementos, mobiliario, estructuras, o cualquier tipo de soporte necesario para que finalmente se materialice la participación del expositor. Las estrategias de ventas se definen durante la planificación del salón, siempre van encaminadas a conseguir los objetivos marcados a nivel presupuestario. Triviño (2010). La consecución de los plazos de comercialización permite cumplir la planificación de las actividades logísticas que dan soporte al evento. Si se producen retrasos en esta fase, las operaciones para la ejecución de la feria siempre resultan afectadas, especialmente en el caso de los servicios suministrados por empresas externas, provocando así niveles de baja calidad en la prestación de los servicios (pág. 78).

1.3.3.2.2.1. Comercialización del espacio

A continuación, en la figura 3 se muestra la planificación organizativa de un evento:

Figura 3



Fuente: Triviño, Y. (2010). Gestión de eventos feriales: diseño y

organización. Madrid, España: Síntesis S.A.

Triviño (2010). La comercialización de una feria se inicia con la fase de captación de clientes reales y potenciales, y su compromiso en la adquisición de espacio reservado en la zona de exposición. Este compromiso se formaliza una vez que la empresa expositora ha firmado el contrato de participación y ha cubierto una parte de la cuota de inscripción.

Triviño (2010). La comercialización del espacio y de los productos suele efectuarse de forma paralela, para alcanzar los máximos niveles de venta proactiva. Es más efectiva la tramitación de contratación conjunta de espacio y servicios (pág. 85; 86).

1.3.3.2.2.1.1. Envío de información de la feria

Triviño (2010). Una vez el cliente ha expresado su interés en la participación en un salón, el organizador procede al envío de información de la feria, junto con las normas y solicitudes de participación.

Triviño (2010). Es importante coordinar el envío de documentación que debe llegar al expositor. Es tanta la información recibida, que priorizar y escoger aquella que es básica para su participación resulta una labor complicada.

Entre la información que recibe están también las normas de participación, la guía del expositor y la relación de posibles servicios que pueda contratar, posteriormente, los interesados envían las solicitudes de participación, se gestionan las preinscripciones y se informa al cliente de la recepción de la solicitud (pág. 86).

1.3.3.2.1.2. Preadjudicación del espacio/envío de la propuesta

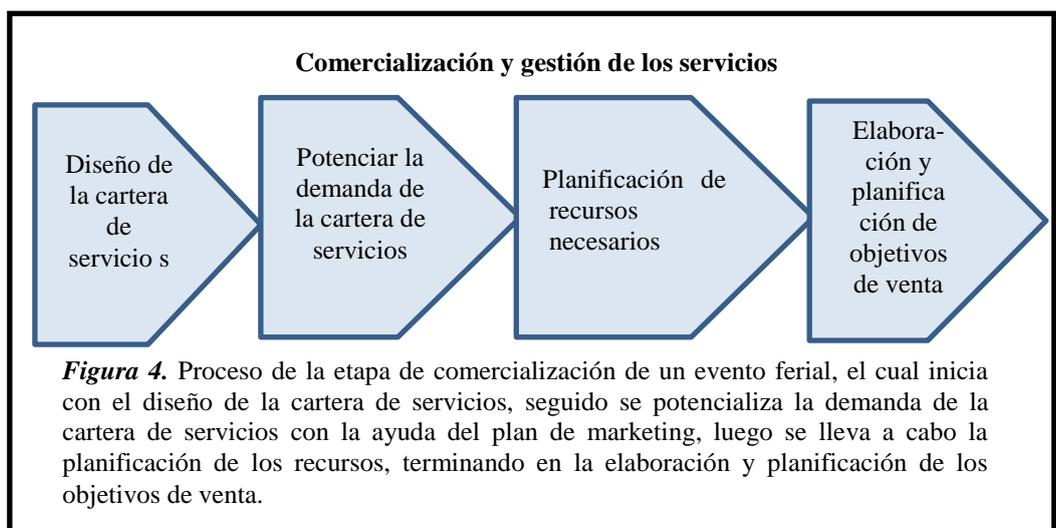
Triviño (2010). Una vez recopiladas las solicitudes se inicia la gestión del espacio con la diagramación de las ubicaciones de los stands, teniendo en cuenta varios criterios como: sector solicitado antigüedad, metros cuadrados solicitados, orden de llegada de la solicitud, entre otros; aprobada la diagramación se informa al cliente de la distribución de los espacios. A partir de este momento se les mantendrá informados y se ejercerán las acciones comerciales complementarias.

La gestión y ubicación de los espacios asignados a las empresas expositoras es una responsabilidad compartida entre el equipo comercial y el de logística, puesto que la óptica comercial permite contribuir a satisfacer los objetivos de negocio frente a la competencia, y la logística da soporte a la distribución de los stands y al dimensionamiento de los accesos (pág. 87).

1.3.3.2.2. Comercialización y gestión de los servicios

A continuación, en la figura 4 se muestra la planificación organizativa de un evento.

Figura 4



Fuente: Triviño, Y. (2010). Gestión de eventos feriales: diseño y organización. Madrid, España: Síntesis S.A.

1.3.3.2.2.1. Diseño de la cartera de servicios

Triviño, Y. (2010). La comercialización de los servicios necesarios para la puesta en marcha de una feria se concreta a través del diseño de la cartera de servicios, y sirve de soporte al cliente durante todo el proceso de planificación, montaje, celebración y desmontaje de una feria.

Para ello es imprescindible analizar los resultados de ediciones anteriores y evaluar los estudios de mercado disponibles para el diseño de la cartera de servicios enfocada a potenciales expositores, visitantes y organizadores de eventos (pág. 88).

1.3.3.2.2.2. Potenciar la demanda de la cartera de servicios

Triviño (2010). La comercialización de los servicios necesarios, para la puesta en marcha de una feria, se concreta en la estrategia de comercialización que incluye el plan de marketing, donde se especifica el calendario de acciones a llevar a cabo que generen un interés de compra en el cliente (pág. 88).

1.3.3.2.2.3. Planificación de recursos necesarios

Triviño (2010). Se elaborará un calendario estimativo de acciones previstas, valorando los recursos necesarios y se comunicarán las necesidades detectadas a los departamentos implicados para gestionar la disponibilidad de los mismos.

Paralelamente se valorará la necesidad de incorporar recursos externos de forma puntual para cubrir los periodos de mayor actividad ferial (pág. 88).

1.3.3.2.2.4. Elaboración y planificación de los objetivos de venta

Triviño (2010). Se definirán los objetivos de venta y resultados para la nueva campaña de comercialización de los servicios que vaya de acuerdo con los objetivos de venta.

Estos objetivos deberán ir asociados a la tarificación y tipos de promociones que hayan sido previstas.

El presupuesto de la edición correspondiente incluirá los objetivos de ventas previstos (pág. 88; 89).

1.3.3.2.3. Operaciones

Triviño (2010). Cualquier tipo de evento siempre va acompañado de una estructura logística que permite concretar el diseño de la feria en una celebración.

Una de las tareas fundamentales durante esta fase es la planificación y coordinación de todos los servicios requeridos. La subcontratación de la mayor parte de ellos obliga a mantener unas tareas de supervisión y vigilancia considerables. El organizador debe velar por la prestación excelente de los servicios, de manera que el cliente no pueda apreciar deficiencias en los niveles de calidad de los servicios que hayan sido subcontratados a un tercero. El equipo logístico se convierte en el proveedor interno de la estructura comercial que diseña el evento.

1.3.3.2.3.1. Definición de las necesidades logísticas

A continuación, en la figura 5 se muestra la planificación organizativa de un evento

Figura 5



Fuente: Triviño, Y. (2010). *Gestión de eventos feriales: diseño y organización*. Madrid, España: Síntesis S.A.

Triviño (2010). Durante esta etapa se concretan las necesidades logísticas que van a garantizar la celebración del evento. Se validan todos aquellos requisitos que deben estar contemplados desde la fase de planificación. Todo el bloque de actividades logísticas está desarrollado con mayor profundidad en los siguientes capítulos, incluyendo algunos de las herramientas operativas de utilidad en la organización logística.

La implicación del cliente expositor es fundamental para poder completar esta planificación y coordinación de recursos, puesto que de él parte la información necesaria para organizar los plannings de montaje y desmontaje, y en general la estructura logística.

Los servicios enfocados a los visitantes se prestan durante la celebración de la feria, aunque también deben estar contemplados durante la planificación de necesidades.

Triviño (2010). El equipo logístico lleva a cabo una labor muy importante de coordinación y supervisión de todos los servicios que se prestan antes, durante y después de una feria. Ello se debe especialmente, al contacto permanente que mantienen con las empresas expositoras durante el montaje y desmontaje y con los propios proveedores que suministran los servicios (pág. 89).

1.3.3.2.3.1.1. Planificación del soporte logístico

Triviño (2010). La planificación del soporte logístico se traduce en una previsión de todos aquellos servicios que van a ser necesarios para la ejecución de un acto ferial, y ello se refiere al proceso completo desde el montaje, la celebración y el cierre.

Esta previsión de necesidades se concreta a través de una reunión en la que se establecen las necesidades de organización e infraestructuras relativas a:

- Información referente a los expositores, a través de la cual se concretan las necesidades logísticas que afectan a las empresas expositoras: fechas de montaje y desmontaje. Estos datos permiten elaborar el planning de montaje.
- Gestión de trámites técnicos para formalizar la participación en un salón: permisos de montaje, pases de trabajo, tasas, autorización de montaje, información en prevención de riesgos laborales.
- Planificación de las necesidades de montaje, timing de montajes y desmontajes, elevaciones, construcciones a mayor altura que la permitida, timing de camiones, gestión de almacenes, etc.
- Planificación de los servicios subcontratados a colaboradores externos (montaje de stands, suministros y complementos).
- Puesta a punto de infraestructura y equipamientos para la celebración, información técnica referente al proceso de montaje y desmontaje.
- Previsión de servicios al visitante durante la celebración (acreditación, parking, accesos, restauración, guardarropía, centro de negocios, puntos de información, servicios de acogida, invitaciones, etc.).

- Gestión y resolución de incidencias, coordinación de los responsables necesarios para la resolución y cierre de la incidencias que detecten los clientes. El resultado debe ser una recopilación de información en algo similar a un libro de ruta del evento. Siempre se tomará como referencia la planificación de ediciones anteriores en el caso de que las hubiera y el presupuesto definido.
- La figura muestra de forma gráfica todos aquellos servicios que desde un punto de vista logístico-operativo el organizador ferial debe gestionar. Triviño (2010). Los servicios están agrupados en cuatro bloques:
- Organizadores y expositores: incluye todos aquellos servicios relacionados con la celebración, sea espacio, stand, complementos, iluminación y cualquier otro servicio para dar apertura al salón.
- Proveedores de servicios a las infraestructuras: son todos aquellos departamentos que dan soporte a la estructura logística, ya sea seguridad, prevención de riesgos laborales, etc.
- Visitantes profesionales y público: dotación de los servicios necesarios para que el visitante pueda recorrer la exposición con todas las facilidades que la organización ferial pueda ofrecerle.
- Otros usuarios: servicios de tipo complementario, como el inmobiliario, servicios publicitarios, etc. (pág. 89; 90).

1.3.3.2.3.1.2. Pre celebración/coordinación de los servicios

Triviño (2010). Esta es una de las tareas principales que desarrolla el equipo de operaciones, y difícilmente puede ser reemplazado por ningún otro dentro de la organización ferial. Logística está presente durante todo el proceso, su interacción con el cliente es clave, como parte de la imagen que percibe, cumpliendo sus

expectativas o provocando su insatisfacción. Triviño (2010). La coordinación de los servicios se concreta a través de distintas herramientas que se muestran más adelante; independiente de si se trata de sistemas más o menos automatizados, el organizador siempre cuenta con la información disponible a tiempo real para comprobar el cumplimiento de los plazos y los requerimientos definidos, durante la planificación.

Se prepara toda la documentación de soporte para la gestión del montaje y desmontaje junto con una normativa de funcionamiento. Es importante definir penalizaciones en el caso de incumplimiento, así como la preparación de la documentación para el control de accesos y de material durante el montaje/desmontaje (pág. 92).

1.3.3.2.3.1.3. Celebración del evento

Triviño (2010). La celebración conlleva la supervisión y el seguimiento de la coordinación de servicios. Durante la celebración el expositor pierde protagonismo y lo adquiere el visitante. Todos los esfuerzos de planificación se plasman durante la celebración del evento.

Durante la celebración son muchas las actividades que se desarrollan; entre ellas están:

- Actividades protocolares, entre las cuales se inaugura y clausura el evento, se atienden a los clientes y contactos durante la celebración del evento. Se promueve la próxima edición de la feria, una vez el público objetivo está presente.
- Actividades de comunicación, publicidad y promoción previstas para la celebración, potenciando a lo máximo la imagen del salón.
- Prestación de los servicios durante celebración, es decir todas aquellas tareas listadas a continuación:

- ✓ Gestión de stands durante la celebración.
- ✓ Acreditación de la demanda (visitante y asistente).
- ✓ Control de accesos a los recintos.
- ✓ Prestación de servicios de restauración, guardarropía o complementarios.
- ✓ Organización de las jornadas técnicas o actividades paralelas.
- ✓ Prestación de los servicios contratados para la celebración.
- ✓ Coordinación de los proveedores durante la celebración.
- ✓ Seguimiento diario de todas las tareas de prestación de servicios llevadas a cabo.
- ✓ Identificar, gestionar y resolver cualquier incidencia o servicios no planificados.

Durante la celebración se activarán todos los mecanismos de recogida de información del cliente, identificando las incidencias a través de los responsables asignados para ello (pág. 92; 93).

1.3.3.2.3.1.4. Análisis de cierre

Triviño (2010). Una vez finalizado el evento se acondicionará el entorno tras la celebración y prestación de servicios. Para ello:

- Se preparan el desmontaje, informando a los departamentos implicados en el control de accesos y materiales.
- Se controlan los accesos al recinto (entrada y salida de personas y medios para el desmontaje). Se valida la información para el control de accesos y materiales de desmontaje, y se autoriza la salida de materiales de

exposición. También se informa a todo el personal que accede sobre ubicaciones, rutas, zonas de desmontaje que les afectan, etc.

- Controlan los movimientos internos, validando el cumplimiento del calendario de desmontaje planificado, se informa de la zona de espera, se registra la salida de vehículos y materiales.
- Adecuación de la zona de exposición, supervisando la limpieza de zonas comunes, retirada de enmoquetado y adecuación de exteriores.
- Seguimiento en el cumplimiento de la normativa de desmontaje, control de los materiales de almacén, seguimiento del desmontaje y en general de todos los requisitos definidos en las normas de participación.
- Una vez finalizado el evento es importante evaluar la calidad de servicio prestado, aplicando criterios de control de calidad. Se recopila toda la información generada durante cualquiera de las etapas y se analiza globalmente la edición, teniendo en cuenta si se han producido desviaciones en el presupuesto planificado. Todo ello se recoge en un informe de cierre que habitualmente realizan los responsables del área logística y se une a la evaluación que efectúa el equipo comercial junto con los resultados que ha generado para el negocio (pág. 93).

1.3.3.2.4. Cierre

Triviño (2010). La valoración final de un salón abarca distintos puntos de vista. Puede tratarse del cierre físico del salón y la implicación logística que ello conlleva, es decir, la liquidación de saldos por parte de los clientes expositores, el desalojo de la zona, retirada de los escombros generados, etc.

Otro aspecto en el balance final es el cierre comercial, efectuando un análisis de las ventas, la repercusión a nivel del impacto en los medios de

comunicación, la afluencia de visitantes y el grado de satisfacción general de las empresas expositoras.

A nivel de calidad, el cierre conlleva a una evaluación de los servicios prestados y el tratamiento de las incidencias detectadas a través de los responsables directos. Este análisis final permite que el organizador pueda plantear posibles mejoras en futuras celebraciones, con el fin de mejorar la rentabilidad constante de la actividad ferial.

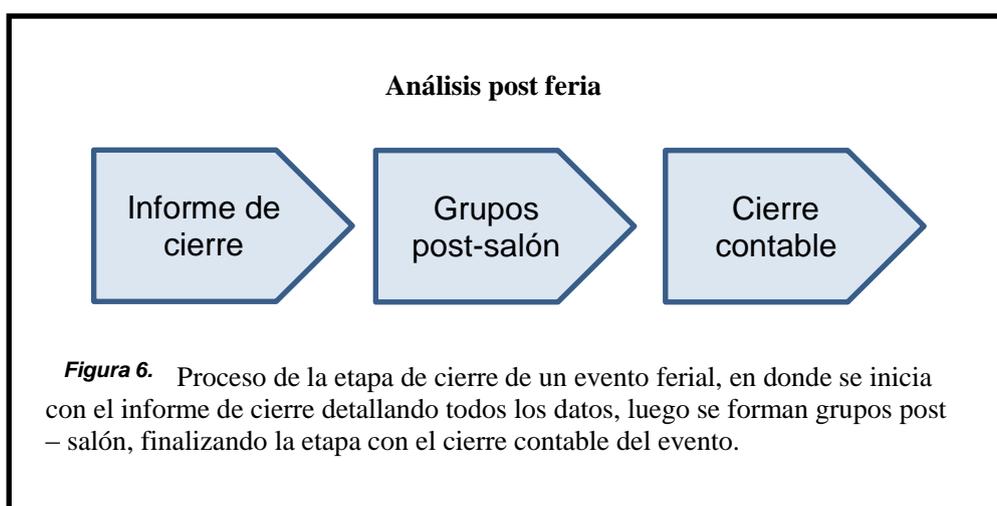
La planificación descrita se adapta especialmente a salones que se organizan anualmente, ya que los plazos temporales pueden variar considerablemente si hablamos de dos o tres años vista entre una edición y otra. Las acciones en esos casos suelen estar más dilatadas en el tiempo.

La etapa de planificación adquiere especial relevancia entre los doce y seis meses antes de su celebración y la comercialización encajaría entre los ocho y cuatro meses previos. Las actividades operativas son las que se coordinan muy cerca del evento, aunque su planificación se realice con dos o tres meses de antelación. La solicitud de pedidos, y coordinación de actividades se desarrollan alrededor del montaje, celebración, y desmontaje del salón (pág. 79).

1.3.3.2.4.1. Análisis post feria

A continuación, en la figura 6 se muestra la planificación organizativa de un evento:

Figura 6



Fuente: Triviño, Y. (2010). Gestión de eventos feriales: diseño y organización. Madrid, España: Síntesis S.A.

Triviño (2010). Una vez realizado el cierre operativo del salón, se llevó a cabo el cierre global que afecta la liquidación y cierre contable, así como el análisis de satisfacción de los clientes, para ello se parte de evaluación post-salón, en las que se analizan las deficiencias de calidad y se plantean propuestas de mejora operativa, mejora la coordinación interdepartamental, satisfacción de clientes, evaluación periódica de proveedores (pág. 94).

A. Informe de cierre

Triviño (2010). El informe de celebración comercial recoge datos que hacen referencia a la valoración cualitativa de consecución de objetivos (plan de marketing): número de expositores, número de visitantes, metros cuadrados ocupados, facturados, ingresos, gastos (cumplimiento de presupuesto), resumen de actividades realizadas, resumen de incidencias, y mejoras a realizar en próximas ediciones (pág. 94).

B. Cierre contable

Triviño (2010). Este cierre hace referencia al análisis de desviaciones que pueden haberse producido respecto al presupuesto definido inicialmente. Por otra parte, de todos aquellos servicios que hayan sido subcontratados deberán revisarse las propuestas y confirmar su introducción en el sistema. Es recomendable que el cierre contable se efectúe al mes siguiente como máximo el cierre operativo del salón (pág. 94).

1.3.3.3. Satisfacción

1.3.3.3.1. Definición de satisfacción

Kotler (2002) define como “sensación de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas” (pág.21).

1.3.3.3.2. Supervisión y medida del proceso y producto/servicio

Carrasco (2013) Para las empresas del sector turístico es fundamental conocer las dimensiones de la calidad del servicio. Aunque la naturaleza del concepto de calidad del servicio es compleja, la mayor parte de los autores coinciden en que la calidad del servicio puede estudiarse a través de cinco dimensiones (pág. 80).

A continuación, se presenta en la tabla 1 con las cinco dimensiones que miden la satisfacción de un cliente frente a un servicio recibido:

Tabla 1: Dimensiones que miden la satisfacción de un usuario frente a un servicio recibido

DIMENSIÓN	CARACTERÍSTICA DE LA SATISFACCIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES	<p>XYZ tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.</p> <p>Las instalaciones físicas de XYZ son cómodas y visualmente atractivas.</p> <p>Los empleados de XYZ tienen una apariencia pulcra.</p> <p>Los materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ son visualmente atractivos.</p>
FIABILIDAD	<p>Cuando en XYZ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.</p> <p>Cuando tengo un problema en XYZ, muestran un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>Habitualmente XYZ presta bien el servicio.</p> <p>XYZ, presta su servicio en el tiempo acordado.</p> <p>En XYZ insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.</p>
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<p>Los empleados de XYZ informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.</p> <p>Los empleados de XYZ ofrecen un servicio rápido y ágil.</p> <p>Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarle.</p> <p>Los empleados de XYZ le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.</p>
SEGURIDAD	<p>El comportamiento de los empleados de XYZ, le transmite confianza.</p> <p>Me siento seguro en las transacciones que realizo con XYZ.</p> <p>Los empleados de XYZ son siempre amables.</p> <p>Los empleados de XYZ tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.</p> <p>Los empleados de XYZ, le hacen un seguimiento individualizado.</p> <p>En XYZ tienen un horario adecuado.</p>
EMPATÍA	<p>Los empleados de XYZ ofrecen información y atención personalizada.</p> <p>Los empleados de XYZ buscan lo mejor para los intereses de cliente.</p> <p>Los empleados de XYZ comprenden sus necesidades específicas.</p>

Fuente: Carrasco, S. (2013). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. España: Paraninfo S.A.

Carrasco, S. (2013) Por otro lado, para conseguir una correcta medida del proceso de servicio, es preciso tener en cuenta como identificar la ausencia o falta de calidad.

La falta de calidad del servicio se atribuye a cinco tipos de gaps o deficiencias:

- Deficiencia 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y lo que los directivos perciben como expectativas de los mismos.
- Deficiencia 2: Diferencia entre lo que la dirección percibe que espera el usuario y las especificaciones de calidad que la empresa ha establecido para satisfacer tales expectativas.
- Deficiencia 3: Diferencias entre las especificaciones establecidas de calidad de servicio y el servicio prestado.
- Deficiencia 4: Diferencia entre el servicio prometido a través de la comunicación externa y el servicio prestado.
- Deficiencia 5: Diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor sobre el servicio prestado (pág. 81).

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál será la relación de la satisfacción de los visitantes respecto a la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú en el año 2016?

1.5. Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Epistemológicamente

La presente investigación se realizó debido a que la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM), es uno de los principales acontecimientos programados de la región Lambayeque, la cual a través de los años ha sufrido cambios en su organización, debido a que las autoridades del lugar carecen de conocimientos en la gestión de un evento tipificado (feria), a esto se le añade la falta de compromiso en algunos periodos de gobierno, viéndose reflejado en años anteriores la disminución de

la afluencia turística y el desinterés en la participación de los auspiciadores.

Otra situación identificada en la gestión está relacionada con el nivel de satisfacción de los visitantes, ya que los responsables de la organización no han llevado a cabo un estudio referente a las necesidades de los asistentes que acuden al evento, investigación que permitiría ofertar productos que satisfaga a éstas.

Es importante indicar, la importancia de la participación de los órganos competentes del sector turismo de la región, realizar un trabajo aunado con los organizadores internos de la feria, recordando que instituciones como Gobierno Regional de Comercio Exterior y Turismo y La Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo (PROMPERU) a través de Oficina de Información y Asistencia al Turista (IPERU Lambayeque) son instituciones que contribuirán a difundir al FEXTICUM a las diferentes partes de país y del mundo, si bien es cierto en algunos periodos de ejecución se ha considerado su intervención pero se necesita que sea constante.

1.5.2. Metodológicamente

Para la realización de este estudio se consideró hacer uso de la técnica de recolección de datos, a través de la ejecución de una entrevista dirigida a los organizadores del FEXTICUM; comunicación que ha ayudado a adquirir información real de la situación que aqueja al evento. Así mismo, se hizo uso de un instrumento de investigación, cuestionario, aquel que ha sido validado por juicio de expertos; posteriormente se realizó la correlación para saber cuál es la relación entre la gestión de la organización y satisfacción de los visitantes a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).

1.5.3. Ontológicamente

A partir de las acciones a realizadas para identificar la relación existente entre la gestión de la organización y la satisfacción de los visitantes que acuden la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM), y considerando el un aporte significativo como el diseño de una propuesta, que contribuye a la gestión de la organización, permitirá contribuir con el reconocimiento del este acontecimiento programado a nivel local, nacional y en un desarrollo hacia el posicionamiento en el

mercado internacional por su originalidad de productos gastronómicos, artesanales y panificación; asimismo, por su adecuado proceso de gestión de la organización, obteniendo como resultado cubrir las necesidades de los visitantes, además de generar mayor expectativa en potenciales turistas. También servirá como aporte a que esta feria se encamine a ser una feria turística, más allá de ser una feria cultural.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis correlacional

H₀: No existe relación entre la gestión de la organización y satisfacción de los visitantes a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.

H₁: Si existe relación entre la gestión de la organización y satisfacción de los visitantes a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.

1.6.2. Hipótesis de investigación

Si existe una relación entre la gestión de la organización y satisfacción de los visitantes que acuden a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la satisfacción de los visitantes ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el nivel de satisfacción de los visitantes a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.
- b) Diagnosticar el nivel de gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.
- c) Correlacionar el nivel de gestión de la organización y el nivel de satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, donde Fidias (2006) indicó que este tipo de investigación consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (pág. 24).

2.1.2. Diseño de investigación

La investigación es de diseño correlacional, debido a que según los autores Hernández, Fernández y Baptistas (s.f) manifestaron que las dos variables están correlacionadas cuando al variar una variable la otra varía también. Esta correlación puede ser positiva o negativa, es positiva cuando los sujetos con altos valores en una variable tienden a tener altos valores en las variables, y es negativa cuando los sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar bajos valores en la otra variable. Este tipo de estudio evalúa el grado de relación entre dos variables.

En este caso, se correlacionó cada uno de los indicadores de gestión con los indicadores de satisfacción, obteniendo que si existe relación directa en la gran mayoría de correlaciones.

2.2. Población y muestra

Tamayo (2004) manifestó que la población es “la totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo unidades o áreas de negocio, es decir en la totalidad del escenario de estudio”.

En el año 2016, la Municipalidad Distrital de Monsefú tuvo como proyección de

arribos 80,000 visitantes a la feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) entre los días del 19 de Julio hasta el 2 de agosto, proyectando que en los días centrales 28 y 29 llegaría alrededor de 40,000 personas, información obtenida a través de la entrevista realizada a los organizadores del evento. Cabe mencionar que la proyección brindada fue debido a que, en el año 2015, se tuvo una afluencia de visitante de 72,300 en las mismas fechas.

Se obtuvo una muestra de 381 encuestados a través de la fórmula para una investigación cuantitativa, con margen de error del 5%, cuestionario que desarrollaron los visitantes que acudieron al FEXTICUM en el año 2016.

A continuación, se presenta la fórmula de la muestra:

$$\frac{z^2 \cdot p \cdot q}{n^2 (n - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: tamaño de la población = X

n: tamaño de la muestra = X

Z: nivel de confiabilidad = 1.96

E: margen de error = 0.05

p: probabilidad de acierto = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)(40,000)}{(0,05)^2(40,000 - 1)(1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(40,000)}{(0,0025)(39,999) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{38.416}{99.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{38.416}{100.9579}$$

$$n = \frac{38.416}{51}$$

$$n = \frac{38.416}{1}$$

Criterios de inclusión

Las personas que se consideró para la aplicación de la encuesta cuentan con las siguientes características:

Personas que tienen entre 18 a 55 años es un porcentaje de 80%, además fueron aquellas personas que tenían conocimiento en relación a la feria, factores identificados al momento de aplicar el instrumento de investigación, además de poseer la nacionalidad peruana.

Criterios de exclusión

No se consideró a los niños, ancianos y pobladores del distrito; quienes se encuentran en un porcentaje de 20%; además, de las personas que ingirieron bebidas alcohólicas en los restaurantes y en el concierto que se desarrolló el día 29 de julio, cabe mencionar que tampoco no se tomó en cuenta a los miembros de la municipalidad distrital de Monsefú.

2.3. Variables, Operacionalización

A continuación, en la Tabla 2 se muestra la definición conceptual de las variables:

Tabla 2: Definición conceptual de las variables en estudio

VARIABLE	DEFINICIÓN
V.1 GESTIÓN	<p>La teoría de la administración pública es una ciencia de carácter social, que fundándose en los principios del Derecho Constitucional y del Administrativo, formula los suyos propios a efecto de cumplir con los proyectos, programas, planes y aspiraciones elaboradas por la Ciencia Política, para concretarlos por medio de actos jurídicos y materiales en el marco de la función ejecutiva, para la satisfacción de las necesidades comunitarias a través de los servicios públicos, atribuciones, tareas, encomiendas o cometidos que corresponden a las facultades que la ley otorga a los órganos que la realizan.</p>
V.2 SATISFACCIÓN	<p>La teoría de la disparidad del valor percibido afirma que la satisfacción es una respuesta emocional desencadenada por un proceso evaluativo y cognitivo, en el que las percepciones de un objeto son comparadas a los valores del mismo (necesidades o deseos). Según esta teoría, cuanto mayor es la disparidad entre las percepciones del producto y los valores del mismo, mayor es la satisfacción. Contrariamente, cuanto menor sea la disparidad entre las percepciones y los valores, menor es la satisfacción.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, en la Tabla 3 se muestra la operacionalización de la variable 1.

Tabla 3: Operacionalización de la variable 1

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
GESTIÓN DE EVENTOS FERIALES	PLANIFICACIÓN	Como se encuentra Usted con el desarrollo de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM). Con las estrategias que han utilizado los organizadores del FEXTICUM, Ud. se encuentra.	Encuesta/ Cuestionario
	COMERCIALIZACIÓN	Como se encuentra Usted en relación con el espacio donde se llevó a cabo la feria. Con la gama de servicios que se ofrecieron en el evento ferial, Usted se encuentra.	
	OPERACIÓN	Con respecto al diseño y estructura de la feria, Ud. se encuentra.	
	CIERRE	Con el informe económico del antes, durante y el después de la feria que realizan los organizadores del FEXTICUM, Ud. se encuentra. Con la aplicación de una encuesta para medir su nivel de satisfacción usted se encuentra.	

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, en la Tabla 4. se muestra la operacionalización de la variable 2:

Tabla 4: Operacionalización de la variable 2

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
SATISFACCION	ELEMENTOS TANGIBLES	Como se encuentra usted con respecto al equipamiento con el que cuenta el FEXTICUM.	Encuesta/ Cuestionario
		Como se encuentra usted con relación a las instalaciones físicas (stands tradicionales) del FEXTICUM.	
		Como se encuentra Ud. con respecto a la indumentaria (vestimenta para la atención de los visitantes) con la que cuentan los expositores y comerciantes que participaron de la feria.	
	FIABILIDAD	Como se encuentra Ud. con el material asociado a la difusión de los servicios y productos de la feria.	
		Como se encuentra usted con la relación existente entre lo prometido a través de la promoción (banners, Tv, radio, folletos, periódicos) y lo que se presenta en la feria.	
		Que tan satisfecho Ud. se encuentra con las soluciones que se brindaron ante algún imprevisto dentro de la feria.	
		Con el servicio que le ofertaron desde un inicio los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra.	
		Con el tiempo en que se brindó el servicio dentro del FEXTICUM Ud. se encuentra.	
		Con las diversas actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM, Ud. se encuentra.	
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	
Con el personal que brinda un servicio rápido y ágil, Ud. se encuentra.			
Con la disposición de los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra.			
Con el tiempo que le brindaron los expositores y comerciantes para solucionar sus interrogantes Ud. se encuentra.			
EMPATÍA	Con respecto a la atención individualizada que le proporcionaron los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra.		
	Con los horarios y fechas de las actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM Ud. se		

SEGURIDAD	<p>Con el servicio personalizado que brindó el personal de los restaurantes que participaron del FEXTICUM usted se encuentra.</p> <p>Con el interés por su bienestar que manifestaron los expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.</p> <p>Con la comprensión de sus necesidades por parte de los expositores y comerciantes, Ud. Se encuentra.</p> <hr/> <p>Con el comportamiento de los colaboradores, expositores y comerciantes que participaron en la feria, Ud. se encuentra.</p> <p>Con la seguridad de los servicios y productos brindados en la feria, Ud. se encuentra.</p> <p>Con la cordialidad que tuvo el personal de los restaurantes, expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.</p> <p>Con el conocimiento que poseen los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra.</p>
------------------	---

Fuente: Elaboración Propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la presente investigación se utilizarán las técnicas e instrumentos que se mencionan a continuación:

2.4.1. Encuesta

García (Anguita, Labrador y Campos, 2003) la define como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (pág.143).

Para la investigación se utilizó una encuesta que está conformada por dos ítems determinadas para la dimensión de planificación, dos de comercialización, una para operacionalización y dos de cierre, correspondiente a la variable 1, gestión; además de cuatro ítems pertenecientes a la dimensión de elementos tangibles, cinco interrogantes para fiabilidad, cuatro de capacidad de respuesta, cinco de empatía y cuatro de seguridad, dimensiones establecidas por Service of Quality (SERVQUAL) referente a la variable 2, satisfacción.

Esta encuesta está dirigida a los visitantes que arriban a la ciudad de Monsefú, por motivo de disfrutar y conocer la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú en los días principales 28 y 29 del mes de julio. Resultados que permitieron realizar el análisis conveniente a la investigación.

2.4.2. Entrevista no estructurada

Lévy (2000) indicó que una entrevista no estructurada, no cuenta con una lista de preguntas preparadas previamente, o estructurada, a fin de que aborde sistemáticamente el contenido de las actividades, ya sea por orden cronológico, ya sea en función de las misiones a cumplir, por ejemplo.

Pese a su aparente simplicidad, la entrevista exige una formación previa que enseñe al entrevistador cómo hacer sentirse cómodo a su entrevistado y cómo recoger toda la información disponible (pág. 5).

Este método permitió obtener la descripción de las actividades programadas a cargo de las personas que conforman los diferentes comités de organización del FEXTICUM, buscando obtener datos que ellos consideren que son particularmente importantes, difíciles, o incluso sobre las actividades que le resultan agradables.

Para la realización de la entrevista, se tuvo la oportunidad de establecer comunicación con el jefe de la Oficina de Cultura y Turismo, Ángel Miguel Gonzales Farro, Jefe de Relaciones Públicas, Wilfredo Salazar Llontop y la Jefa de Recursos Humanos, Zaida Salazar Salazar; quienes respondieron un número de 11 preguntas diseñadas y validadas por juicio de expertos; las cuales están enfocadas a las variables de gestión y satisfacción.

2.4.3. Cuestionario

Arribas (2004) indica que es un instrumento utilizado para recoger información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista, permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis. Su finalidad es conseguir la comparabilidad de la información (pág. 23).

El cuestionario que se ha establecido para esta investigación, pretende recolectar datos en función a la satisfacción de los visitantes respecto a la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM), para la cual se ha establecido 7 preguntas para la variable de (gestión) y 22 preguntas prediseñadas para medir el nivel satisfacción; haciendo un total de 29 interrogantes, las cuales tienen como alternativas Totalmente insatisfecho (TI), Insatisfecho (I), No utiliza/no conoce (NU), Satisfecho (S), Totalmente satisfecho (TS).

Validación

Se realizó la validación al instrumento de estudio (cuestionario), por juicios de expertos, contando con tres expertos en la línea de investigación.

El instrumento validado se adjunta en anexos, con las respectivas firmas de cada uno de ellos.

Confiabilidad

A continuación, se presenta la tabla 3.6 en donde se detalla el resultado de los datos estadísticos de fiabilidad

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,942	29

Fuente: Elaboración Propia.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para la elaboración del análisis estadístico después de haber aplicado la encuesta, se optó por utilizar el programa Excel y SPSS.

La información estadística que se obtuvo de la aplicación del programa Excel y SPSS, pasó para su respectivo orden, tabulación y representación en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones.

Este análisis deriva la aceptación o rechazo de la hipótesis, permitiendo realizar el análisis concreto, teniendo como finalidad estudiar en detalle las características más relevantes respecto al objeto de investigación.

Para el análisis estadístico se utilizó la escala de Likert, escala que estuvo enfocada en los sujetos de estudio, en el cual se elaboraron ítems con respuestas de mayor a menor, donde se estableció como menor valor al totalmente insatisfecho y como máximo valor el totalmente satisfecho.

La escala de Likert se desarrolló mediante dimensiones comprendidas por cada una de las variables, con un enfoque racional deductivo.

En el estudio se determinó la relación entre la gestión de la organización y satisfacción de los visitantes a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM), con el coeficiente de Pearson.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a) Consentimiento informado

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) indican que “a los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes”.

Al dar inicio el llenado de las encuestas, se les informó a cada uno de los participantes la finalidad de la investigación, indicándoles que a través de ello se iba a

elaborar una propuesta para mejorar la satisfacción de los visitantes ante la gestión de la organización del evento.

b) Confidencialidad

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) manifestaron que “se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación”.

Al comenzar el desarrollo de la encuesta, se les informaba a los encuestados, respecto a la privacidad de sus respuestas; puesto que no era necesario el llenado de sus datos personales.

c) Observación participante

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) manifiestan que “los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio”.

Al iniciar la encuesta a cada uno de los participantes, se tuvo en cuenta y se respetó la intimidad de sus actividades, para posteriormente solicitar el apoyo del llenado de la encuesta, para la cual se les brindó un tiempo y espacio prudente, estando siempre prestos ante cualquier duda que se pudiese suscitar; situación que finalizaba con un agradecimiento por su tiempo otorgado.

2.7. Criterios de rigor científico

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a) Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) indican que conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por

los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

Es necesario acudir al lugar, que para esta investigación el distrito de Monsefú, en donde se lleva a cabo la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM), con la finalidad de observar la relación que existe entre la satisfacción de los visitantes que acuden al evento ante la gestión de la organización del mismo.

b) Transferibilidad y aplicabilidad

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) indican que la obtención de los resultados generará valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutará la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificará y analizará de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

A partir de los datos obtenidos de la muestra, la cual está conformada por 315 visitantes a quienes se les aplicó una encuesta, permitirá elaborar una propuesta, que logre mejorar la gestión de la organización para alcanzar la satisfacción de los visitantes.

c) Consistencia para la replicabilidad

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) indican que se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la

pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detallará la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

Antes de la realización de las encuestas, estas fueron evaluadas y validadas por 3 expertos en el campo turístico, con el fin de obtener satisfactoriamente todos los datos necesarios. Cabe destacar que los ítems de la variable 2 – satisfacción, han sido rediseñados, debido a que ya se encuentran validados por el modelo Service of Quality (SERVQUAL).

Una vez obtenidos los datos de las encuestas, se procedió a vaciar los datos, para luego poder elaborar el análisis e interpretación por cada uno de los ítems.

d) Confirmabilidad y neutralidad

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) manifiestan que los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicará en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

Los resultados que se obtuvieron fueron comparados con los antecedentes relacionados con las variables de gestión y satisfacción que se consideraron en la investigación, de tal manera que exista confiabilidad en estos.

e) Relevancia

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) indican que “se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión”.

Esta investigación se realizó con la finalidad de cumplir con los objetos trazados, teniendo como objetivo general, determinar la relación de la satisfacción de los visitantes entre la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Los resultados que arrojan el instrumento de investigación son los siguientes.

Tabla 6. El género de los encuestados que acudieron al FEXTICUM

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	213	55,9
Femenino	168	44,0
Total	381	100,0

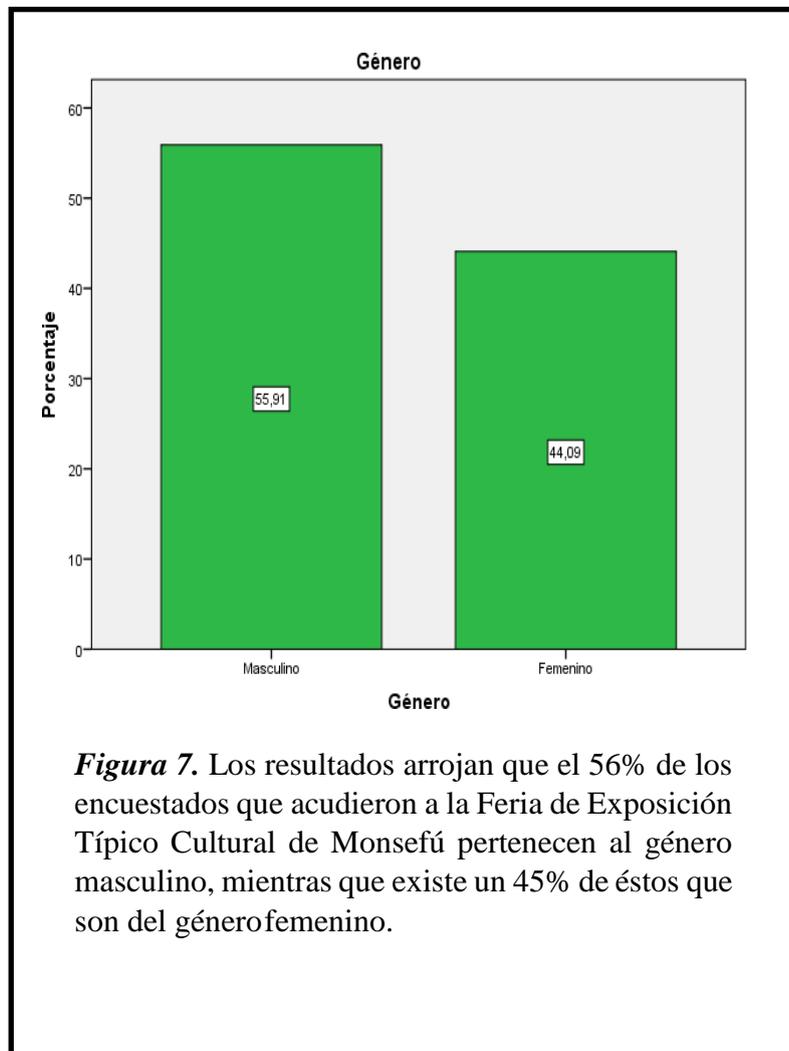
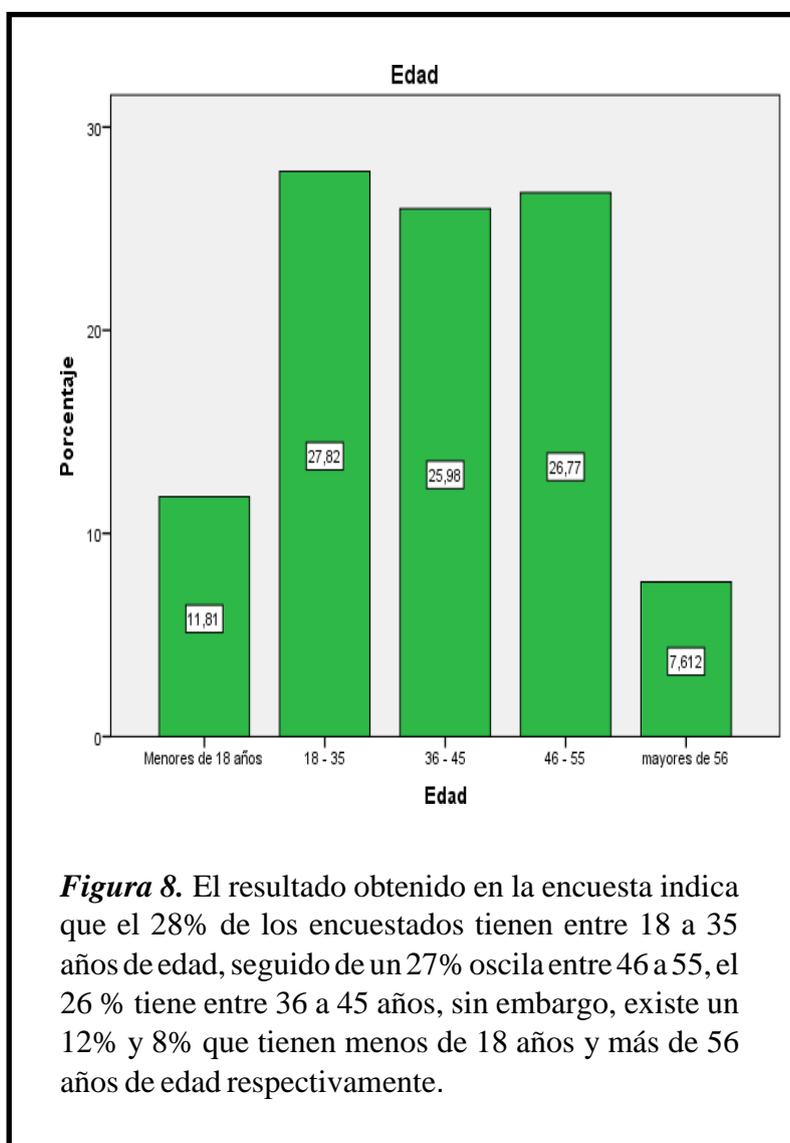


Tabla 7. Edad de los encuestados que arribaron a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú

	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 18 años	45	11,8
18 – 35 años	106	27,8
36 – 45 años	99	26,0
46 – 55 años	102	26,8
Mayores de 55 años	29	7,6
Total	381	100,0



Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento muestran que se ha logrado los objetivos de la investigación. El objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de satisfacción de los visitantes ante la feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.

Tabla 8: Como se encuentra usted respecto al equipamiento con el que cuenta el FEXTICUM

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	96	25,7
Insatisfecho	22	59,1
No utiliza/ no conoce	5	4,7
Satisfecho	18	33
totalmente satisfecho	7	1,8
Total	381	100,0

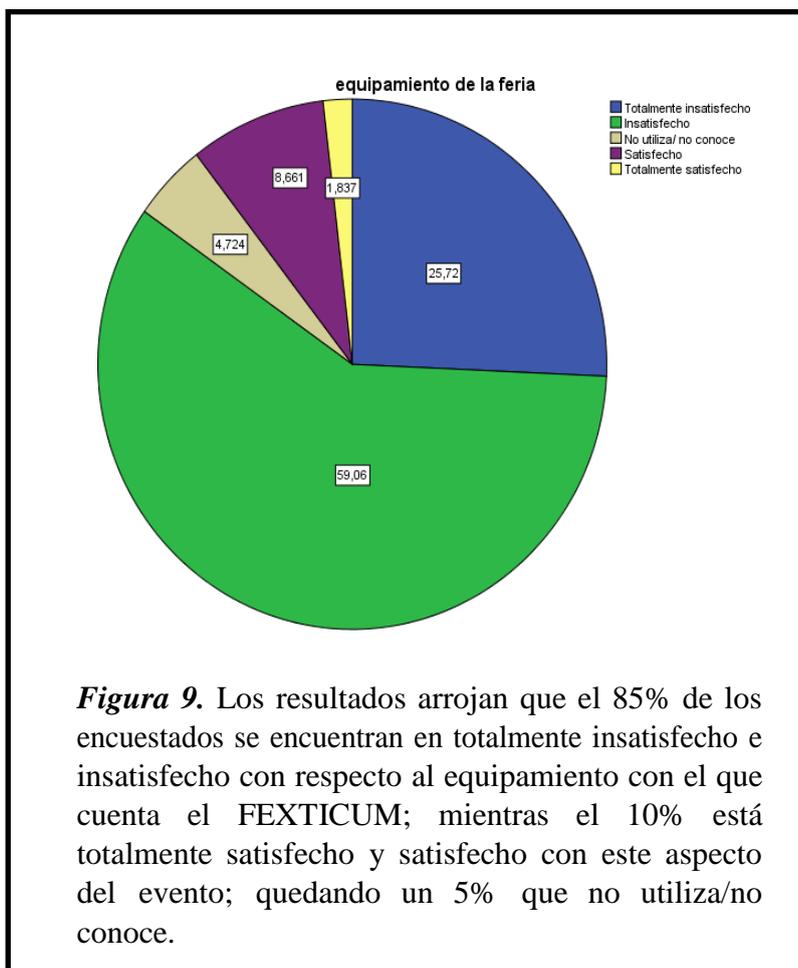


Tabla 9. Como se encuentra usted en relación con las instalaciones físicas (stands tradicionales) del FEXTICUM

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	71	18,6
Insatisfecho	234	61,4
No utiliza/no conoce	17	4,5
Satisfecho	52	13,6
totalmente satisfecho	7	1,8
Total	381	100,0

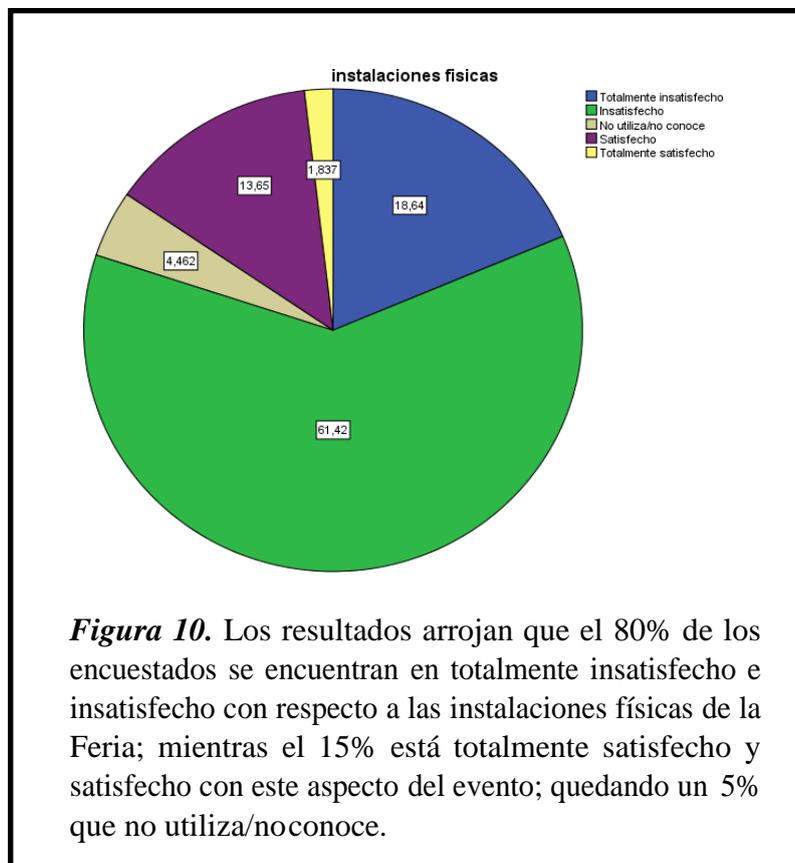


Tabla 10. Como se encuentra Ud. respecto a la indumentaria (vestimenta para la atención de los visitantes) con la que cuentan los expositores y comerciantes que participaron de la feria

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	11	30,4
Insatisfecho	6	19
No utiliza/ no conoce	7	3,9
Satisfecho	15	45
totalmente satisfecho	8	2,1
Total	381	100,0

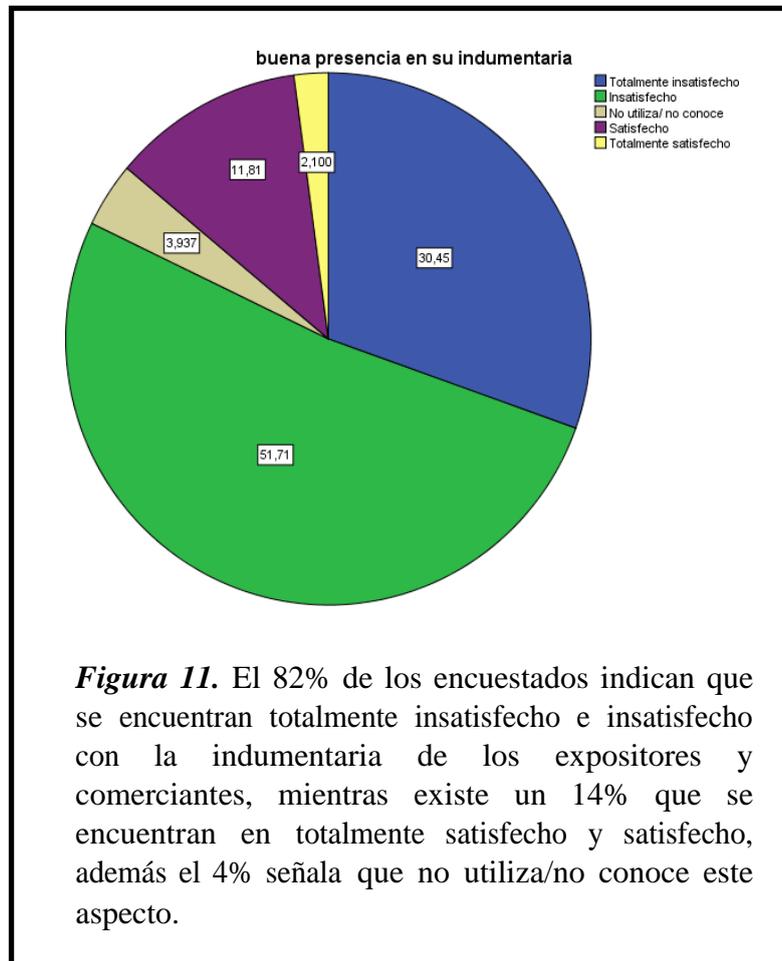


Tabla 11. Como se encuentra Ud. con el material asociado a la difusión de los servicios y productos de la feria

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	93	24,4
Insatisfecho	206	54,1
no utiliza/ no conoce	24	6,3
Satisfecho	54	14,2
<u>totalmente satisfecho</u>	<u>4</u>	<u>1,0</u>
<u>Total</u>	<u>381</u>	<u>100,0</u>

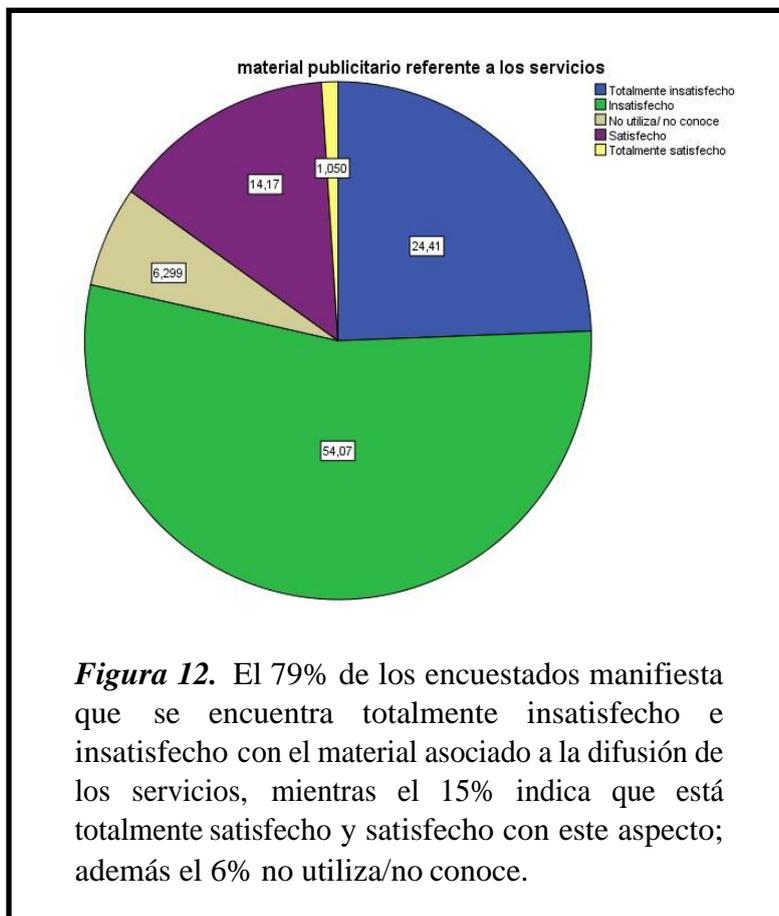


Tabla 12. Como se encuentra usted con la relación existente entre lo prometido a través de la publicidad (banners, Tv, radio, folletos, periódicos) y lo que se presenta en la feria

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	48	12,6
Insatisfecho	209	54,9
no utiliza/ no conoce	45	11,8
Satisfecho	77	20,2
totalmente satisfecho	2	,5
Total	381	100,0

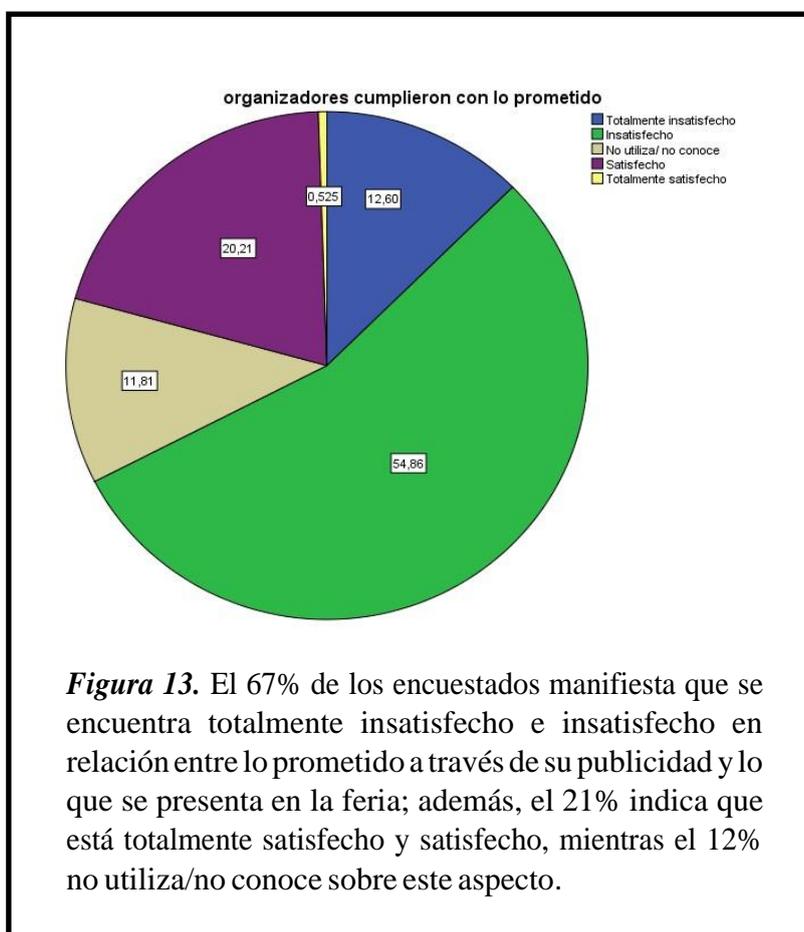


Tabla 13. Que tan satisfecho Ud. se encuentra con las soluciones que se brindaron ante algún imprevisto dentro de la feria

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	35	9,2
Insatisfecho	187	49,1
no utiliza/ no conoce	127	33,3
Satisfecha	29	7,6
totalmente satisfecho	3	,8
Total	381	100,0

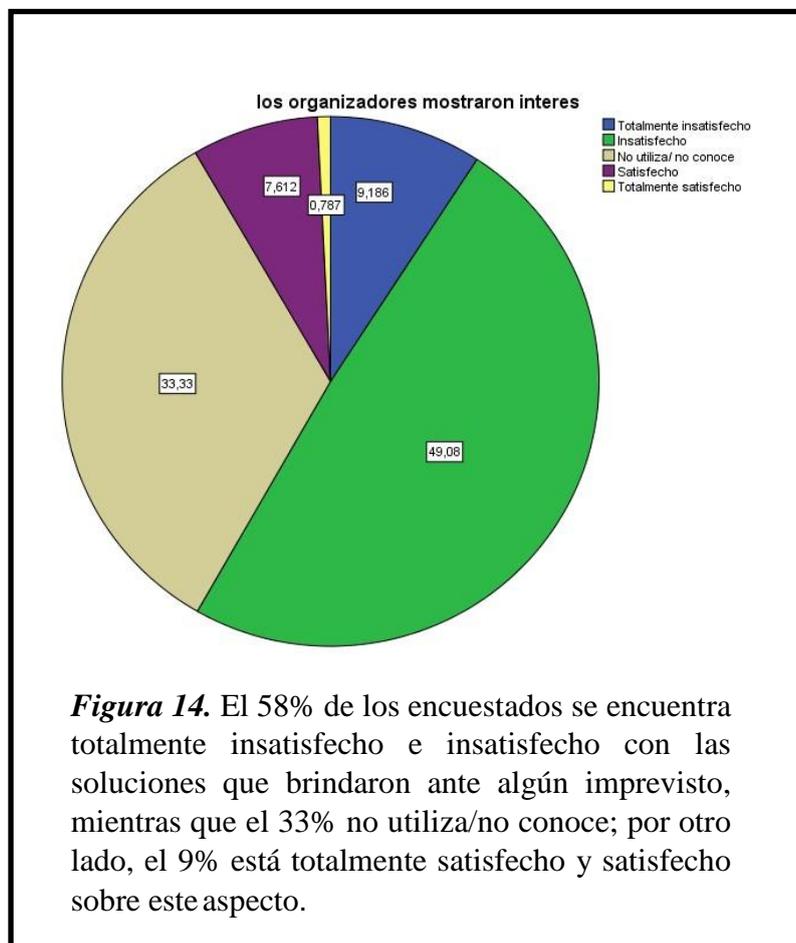


Tabla 14. Con el servicio que le ofertaron desde un inicio los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	47	12,3
Insatisfecho	246	64,6
no utiliza/ no conoce	37	9,7
Satisfecho	45	11,8
totalmente satisfecho	6	1,6
Total	381	100,0

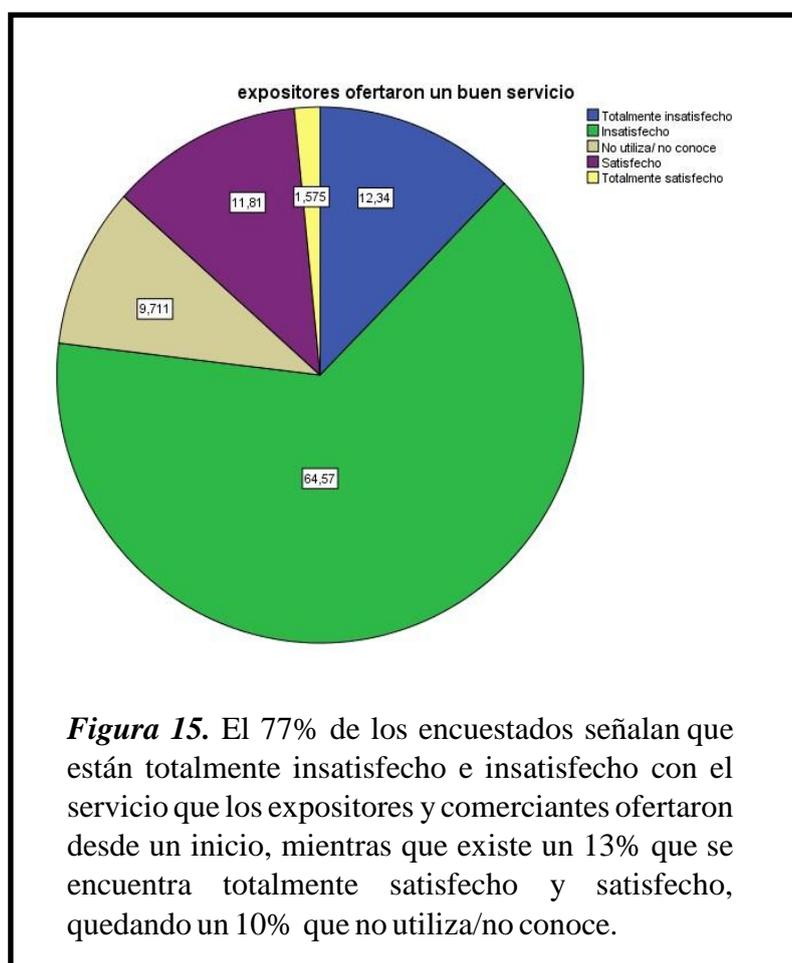


Tabla 15. Con el tiempo en que se brindó el servicio dentro del FEXTICUM Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	46	12,1
Insatisfecho	219	57,5
no utiliza/ no conoce	6	1,6
Satisfecho	104	27,3
totalmente satisfecho	6	1,6
Total	381	100,0

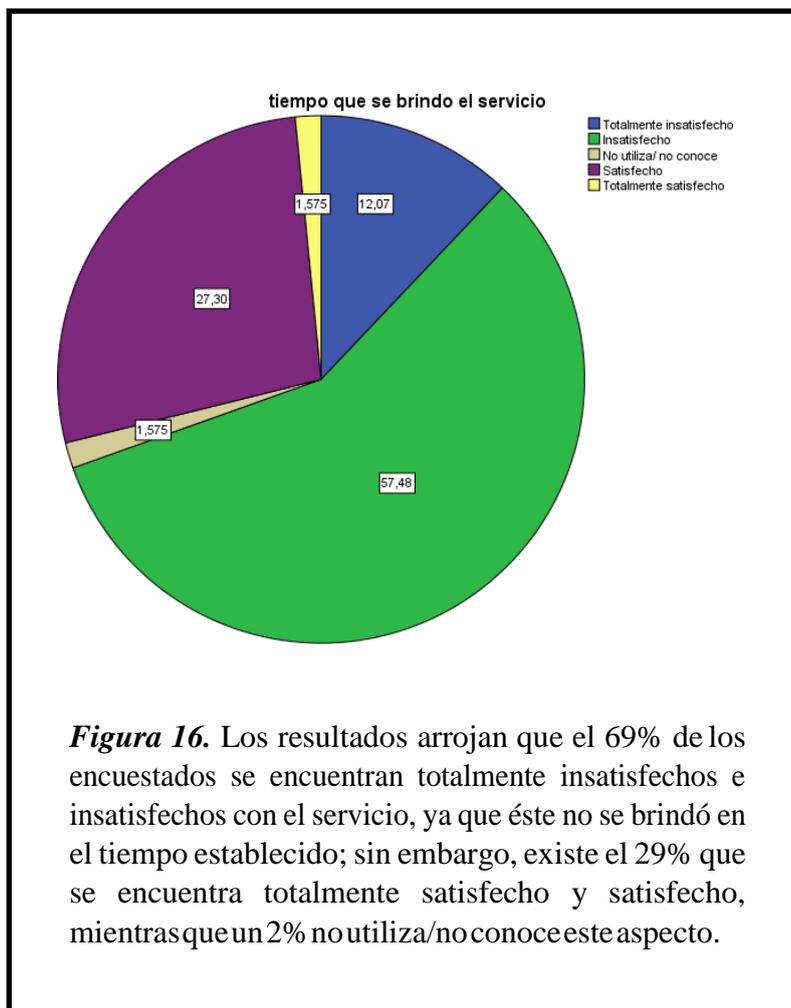


Tabla 16. Con las diversas actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	44	11,5
Insatisfecho	242	63,5
no utiliza/ no conoce	34	8,9
Satisfecho	60	15,7
totalmente satisfecho	1	,3
Total	38	100,0

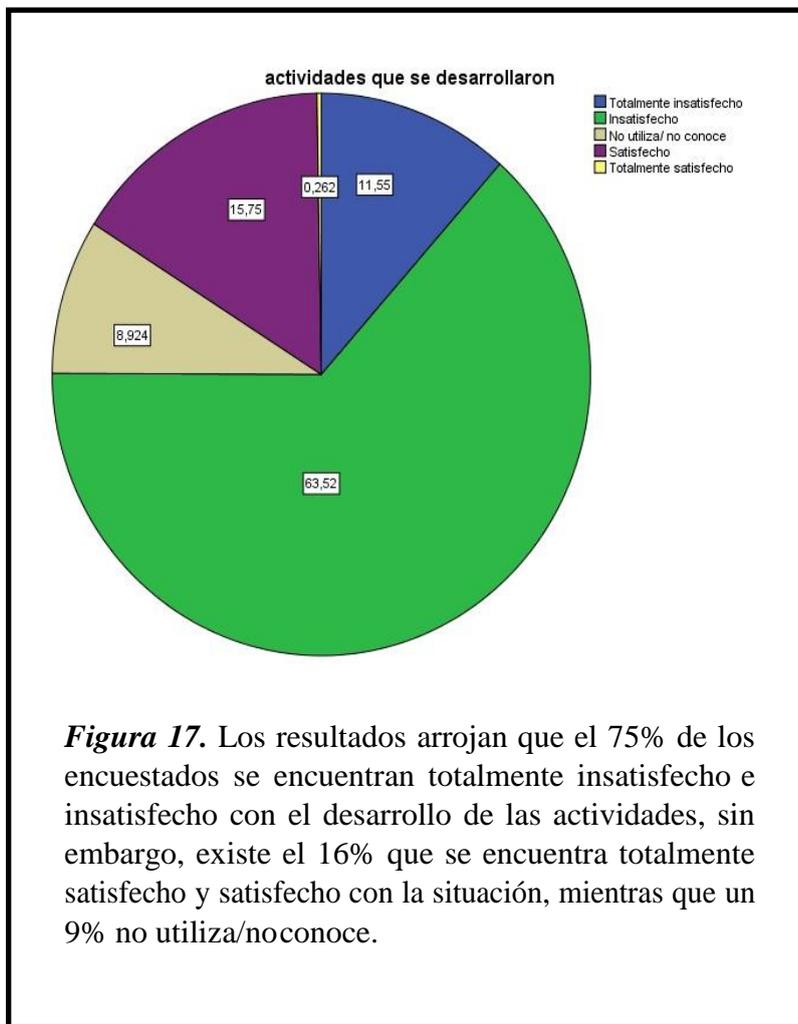


Tabla 17. Como se encuentra Ud. en relación a la información que proporcionan los expositores y comerciantes en cuanto a las condiciones del servicio que se ofrecen en la feria

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	98	25,7
Insatisfecho	159	41,7
no utiliza/ no conoce	30	7,9
Satisfecho	90	23,6
totalmente satisfecho	4	1,0
Total	381	100,0

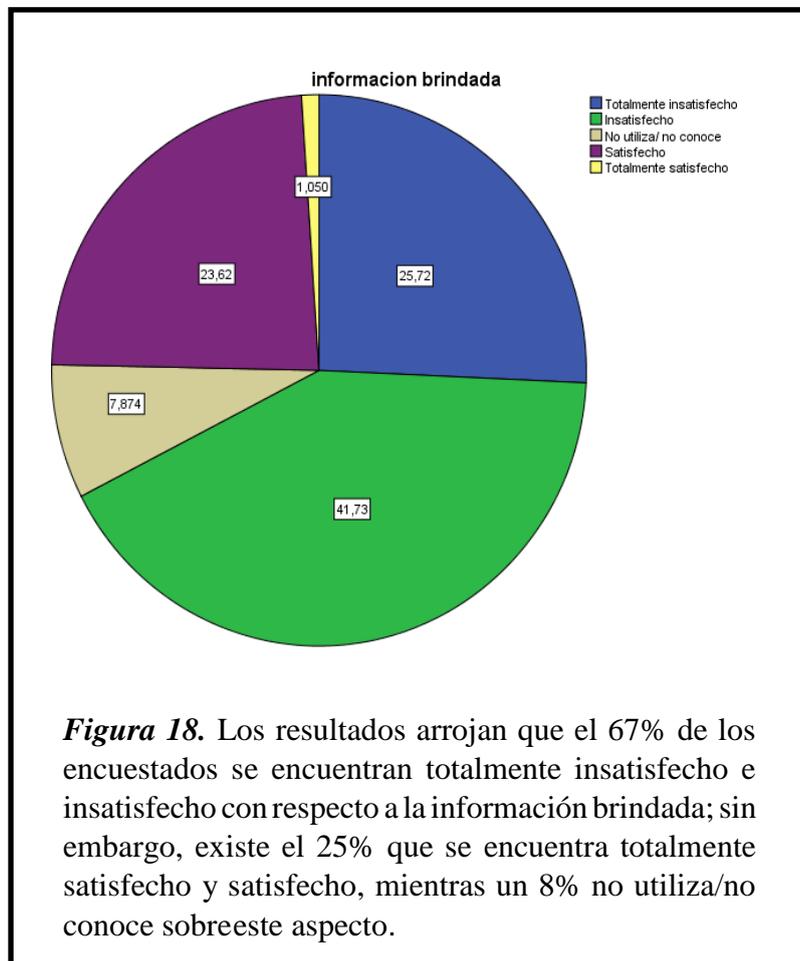


Tabla 18. Con el personal que brinda un servicio rápido y ágil, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	84	22,0
Insatisfecho	228	62,5
no utiliza/no conoce	14	3,7
Satisfecho	44	11,5
totalmente satisfecho	1	,3
Total	381	100,0

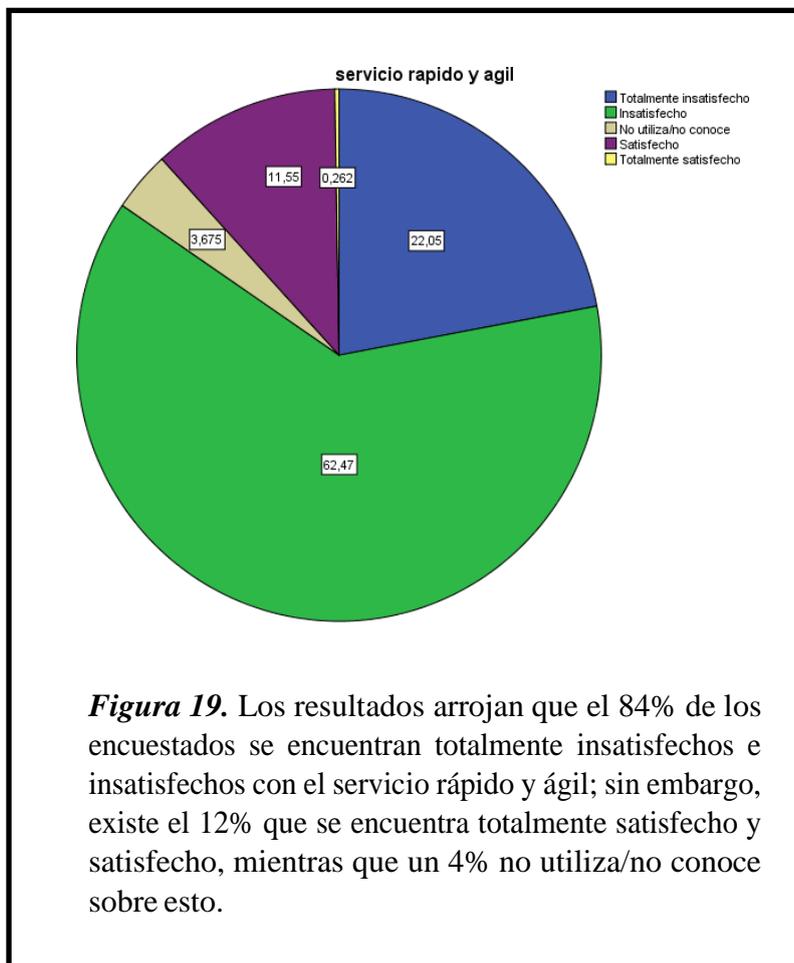


Tabla 19. Con la disposición de los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	28	7,3
Insatisfecho	268	70,3
no utiliza/ no conoce	29	7,6
Satisfecho	49	12,9
totalmente satisfecho	7	1,8
Total	381	100,0

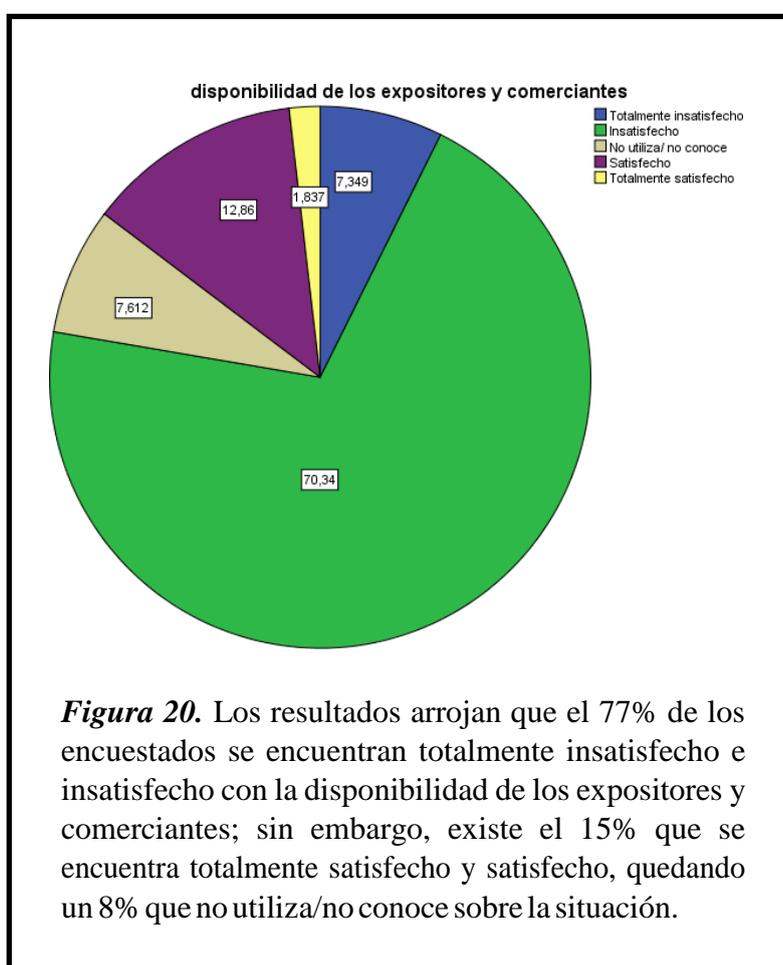


Tabla 20. Con el tiempo que le brindaron los expositores y comerciantes para solucionar sus interrogantes Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	113	29,7
Insatisfecho	177	46,5
no utiliza/ no conoce	42	11,0
Satisfecho	42	11,0
totalmente satisfecho	7	1,8
Total	381	100,0

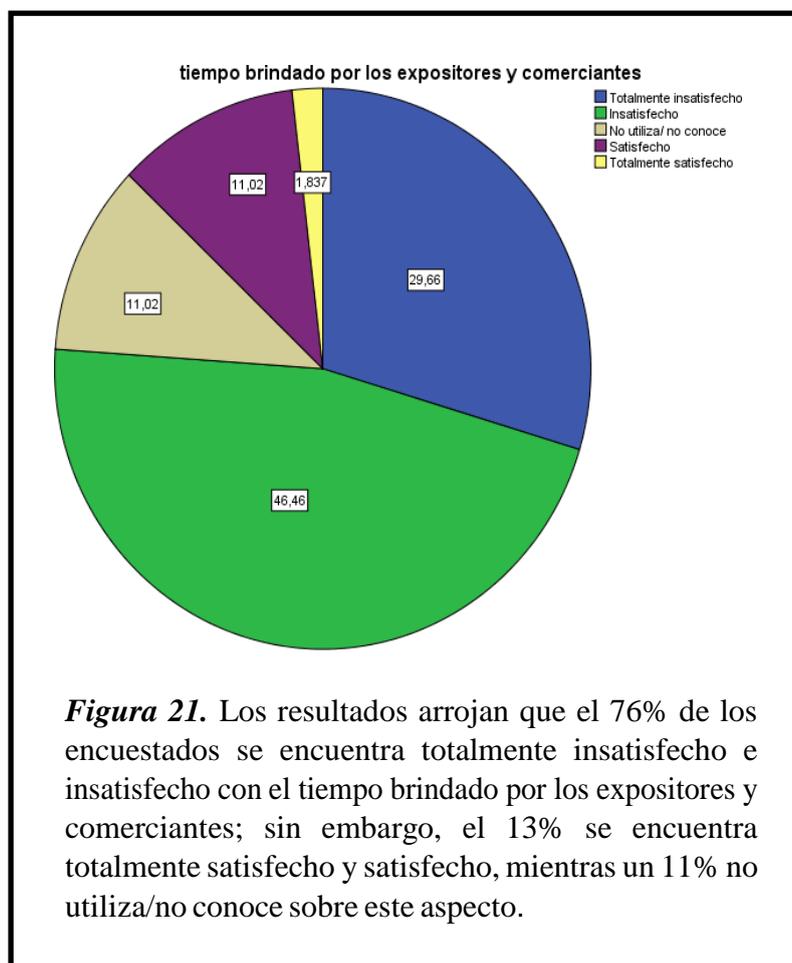


Tabla 21. Con respecto a la atención individualizada que le proporcionaron los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	26	6,8
Satisfecho	281	73,8
no utiliza/ no conoce	29	7,6
Satisfecho	41	10,8
totalmente satisfecho	4	1,0
Total	381	100,0

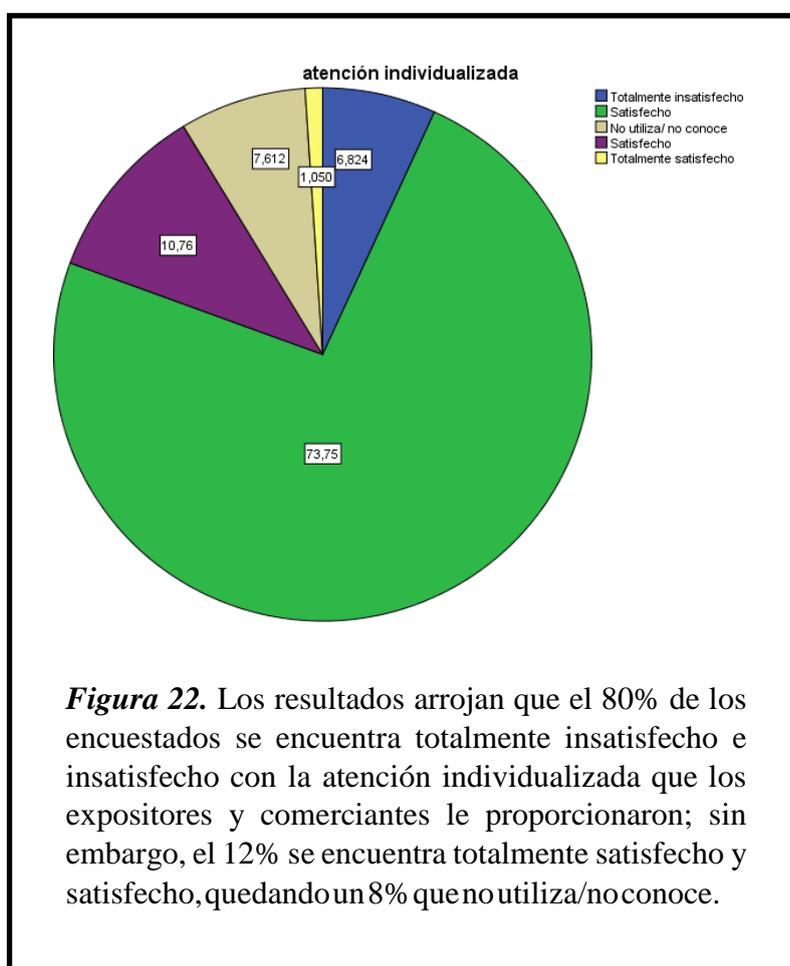


Tabla 22. Con los horarios y fechas de las actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	32	8,4
Insatisfecho	283	74,3
no utiliza/ no conoce	23	6,0
Satisfecho	35	9,2
<u>totalmente satisfecho</u>	<u>8</u>	<u>2,1</u>
<u>Total</u>	<u>381</u>	<u>100,0</u>

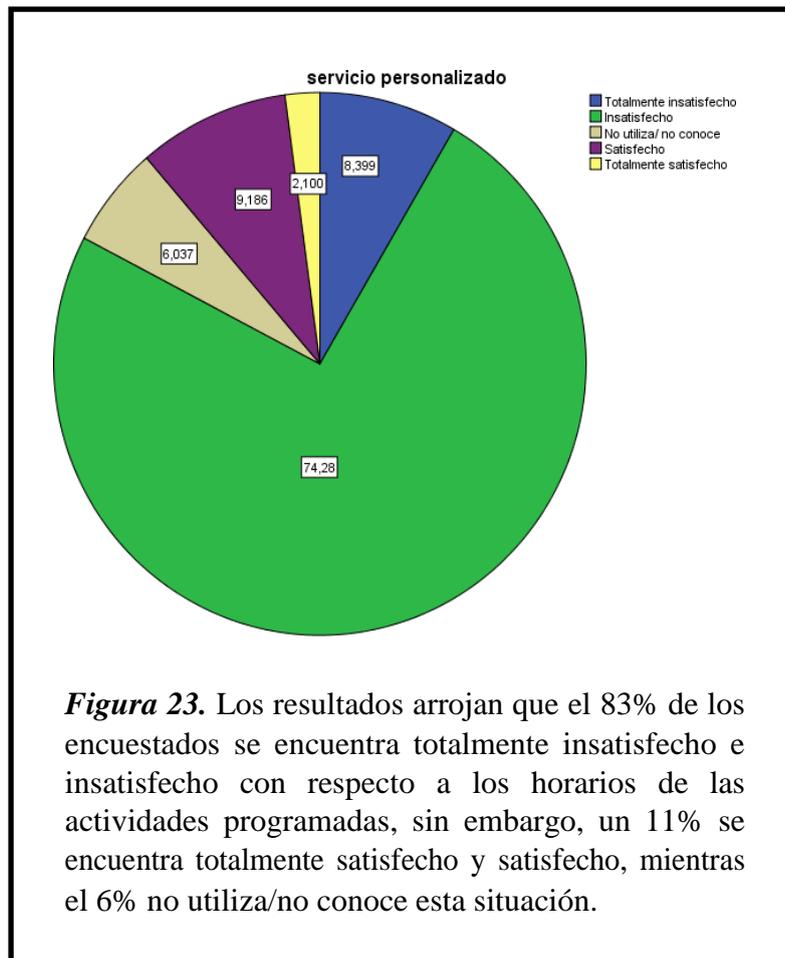


Tabla 23. Con el servicio personalizado que brindó el personal de los restaurantes que participaron del FEXTICUM usted se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	38	10,0
Insatisfecho	270	70,9
no utiliza/ no conoce	27	7,1
Satisfecho	38	10,0
totalmente satisfecho	8	2,1
Total	381	100,0

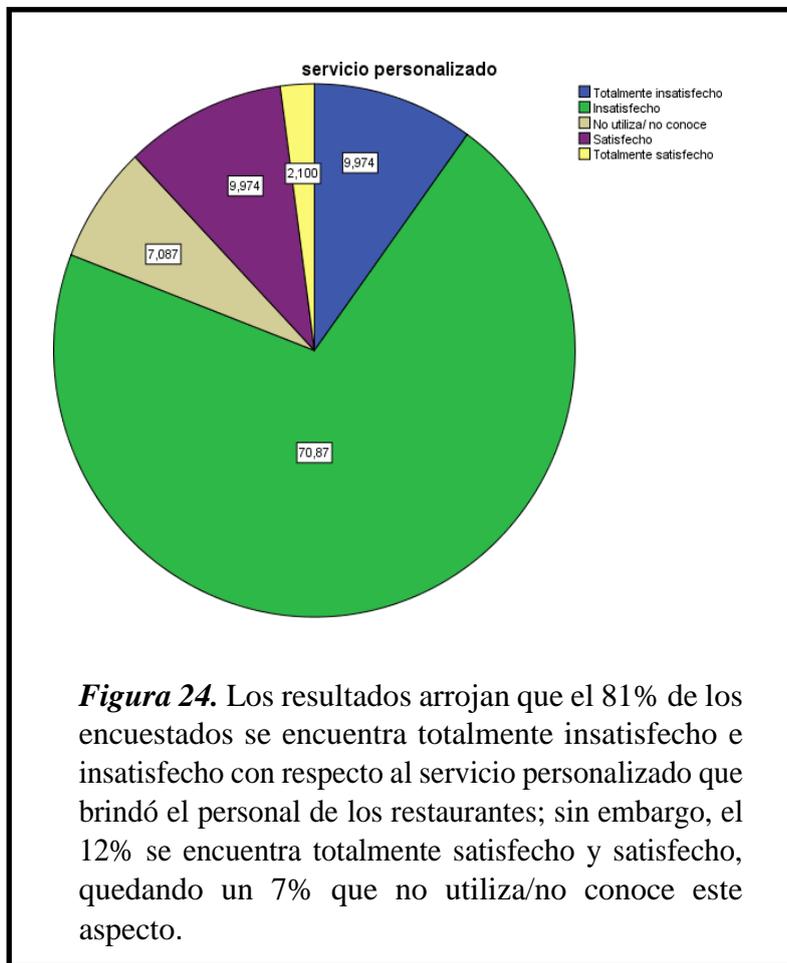


Figura 24. Los resultados arrojan que el 81% de los encuestados se encuentra totalmente insatisfecho e insatisfecho con respecto al servicio personalizado que brindó el personal de los restaurantes; sin embargo, el 12% se encuentra totalmente satisfecho y satisfecho, quedando un 7% que no utiliza/no conoce este aspecto.

Tabla 24. Con el interés por su bienestar que manifestaron los expositores y comerciantes, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	16	4,2
Insatisfecho	279	73,2
no utiliza/ no conoce	41	10,8
Satisfecho	41	10,8
totalmente satisfecho	4	1,0
Total	381	100,0

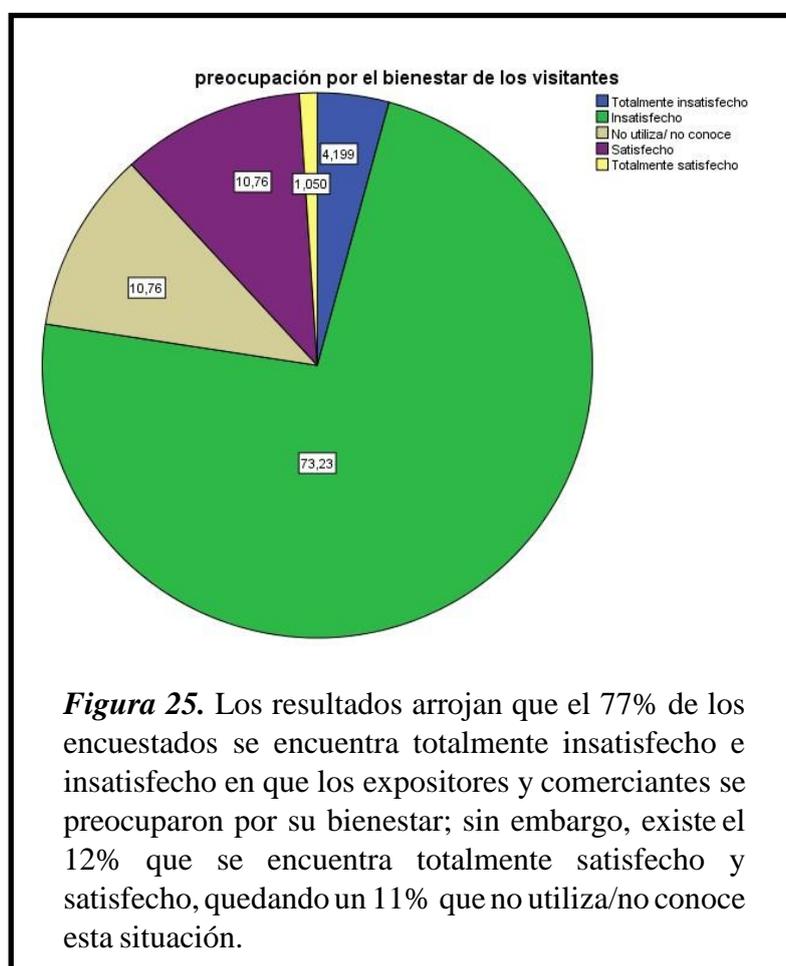


Tabla 25. Con la comprensión de sus necesidades por parte de los expositores y comerciantes, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	81	21,3
Insatisfecho	217	57,0
no utiliza/ no conoce	22	5,8
Satisfecho	59	15,5
totalmente satisfecho	2	,5
Total	381	100,0

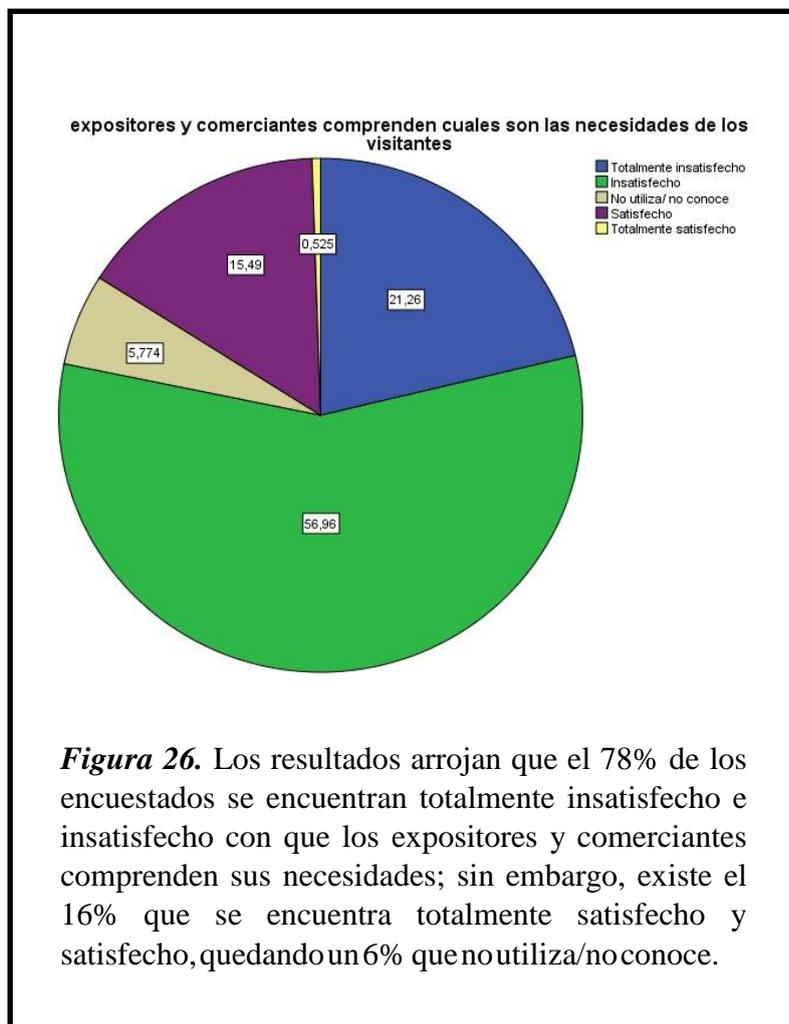


Tabla 26. Con el comportamiento de los colaboradores, expositores y comerciantes que participaron en la feria, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	25	6,6
Insatisfecho	268	70,3
no utiliza/ no conoce	16	4,2
Satisfecho	57	15,0
totalmente satisfecho	15	3,9
Total	381	100,0

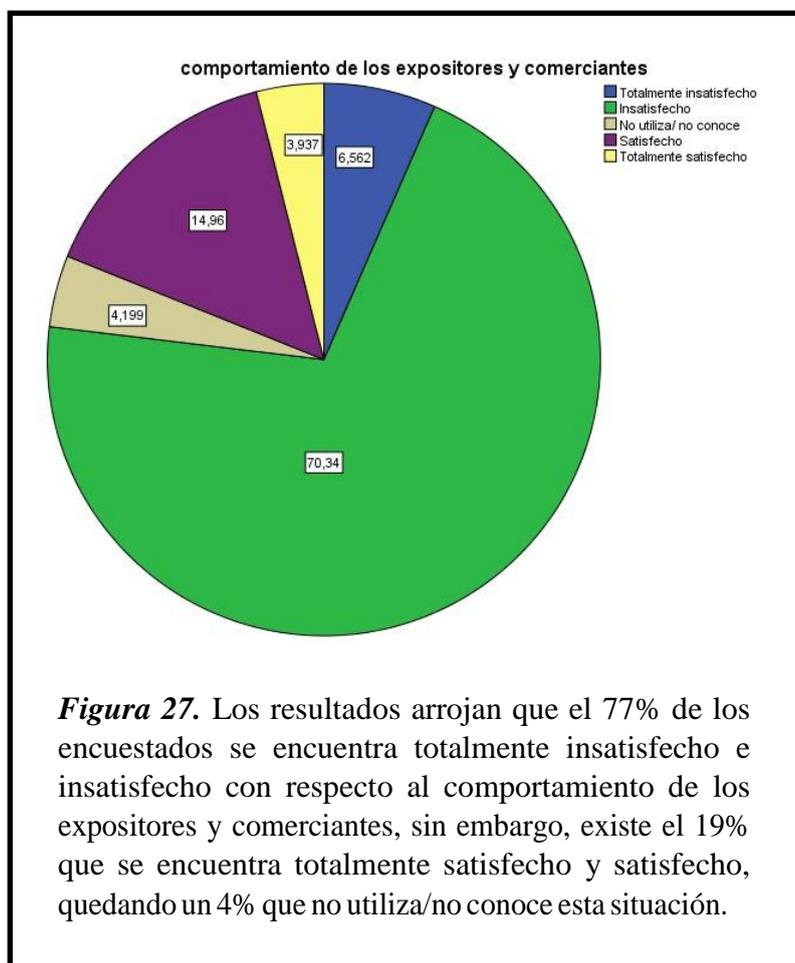


Tabla 27. Con la seguridad de los servicios y productos brindados en la feria, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	37	9,7
Insatisfecho	255	66,9
no utiliza/ no conoce	13	3,4
Satisfecho	69	18,1
<u>totalmente satisfecho</u>	<u>7</u>	<u>1,8</u>
<u>Total</u>	<u>381</u>	<u>100,0</u>

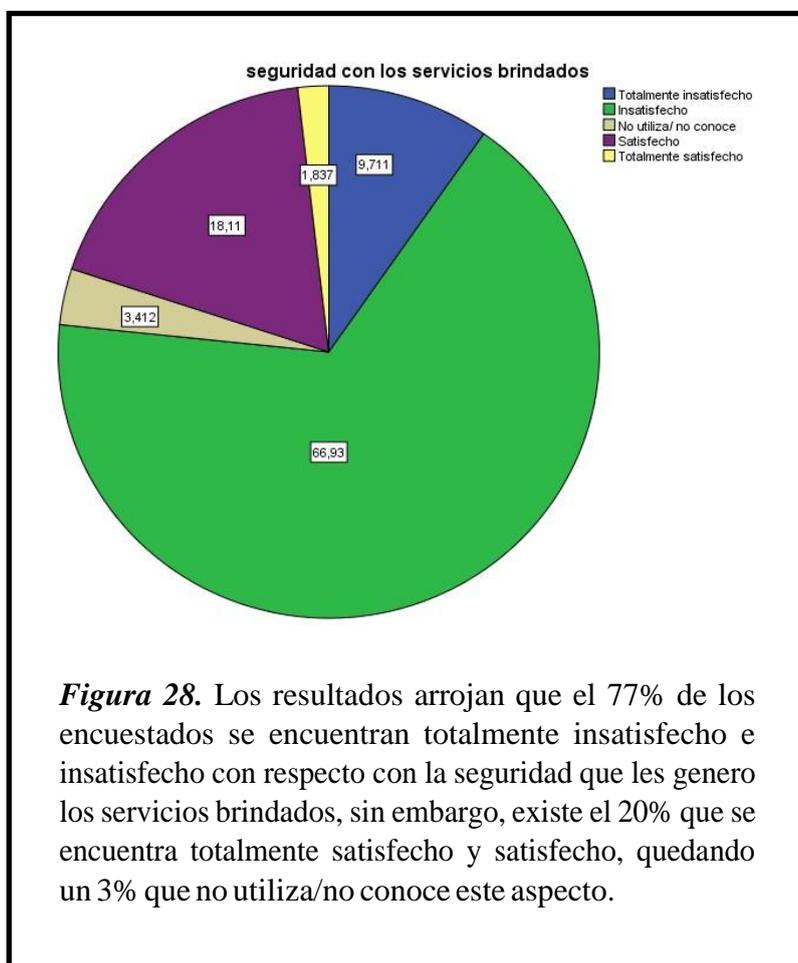


Tabla 28. Con la cordialidad que tuvo el personal de los restaurantes, expositores y comerciantes, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	2	,5
insatisfecho	224	58,8
no utiliza/ no conoce	8	2,1
satisfecho	133	34,9
totalmente satisfecho	14	3,7
Total	381	100,0

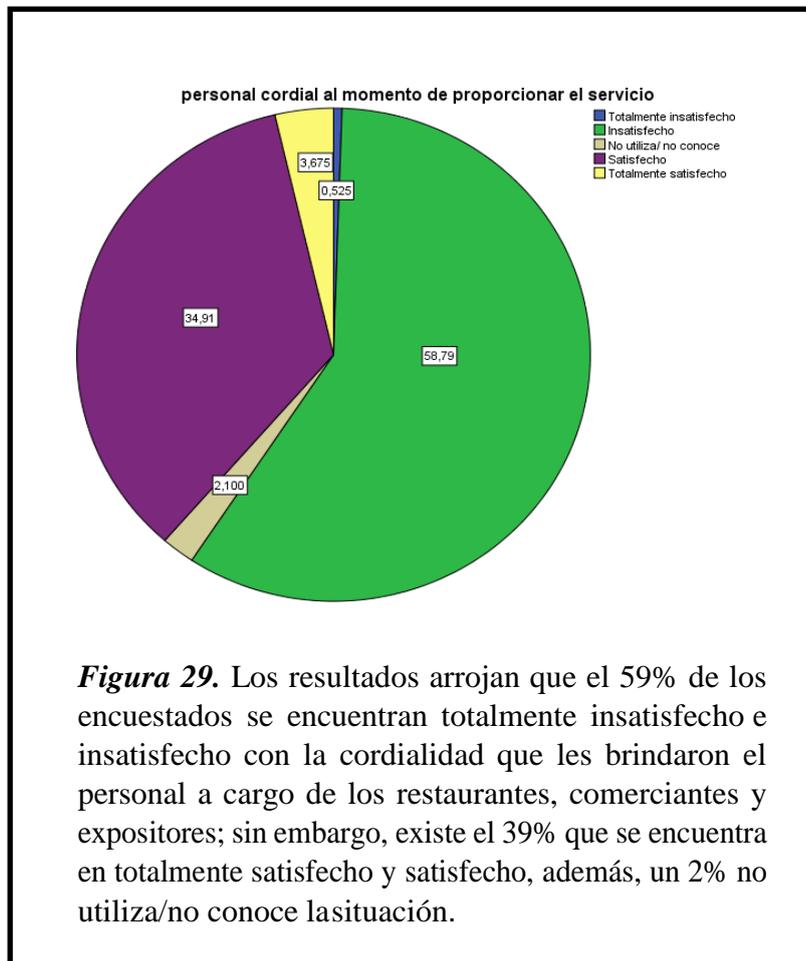
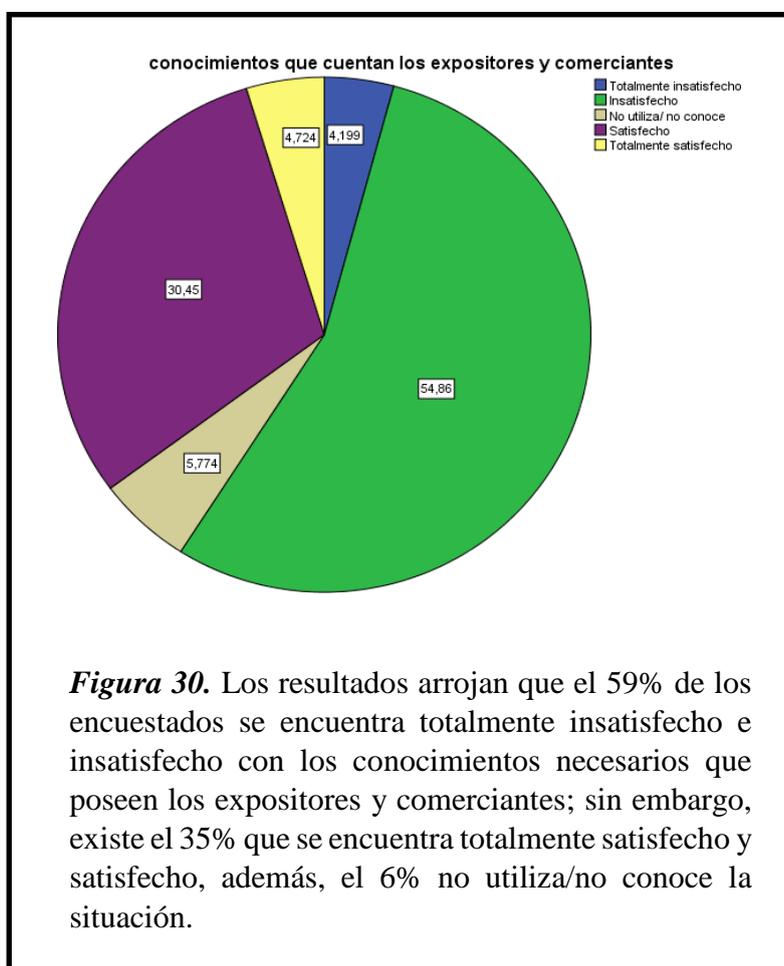


Tabla 29. Con el conocimiento que poseen los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	16	4,2
insatisfecho	209	54,9
no utiliza/ no conoce	22	5,8
satisfecho	11	30,4
totalmente satisfecho	6	1,7
Total	381	100,0



El objetivo específico 2: Diagnosticar la gestión de los organizadores ante la feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.

Tabla 30. Como se encuentra Usted con el desarrollo de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM)

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	104	27,3
insatisfecho	201	52,8
No utiliza/No conoce	24	6,3
satisfecho	37	9,7
totalmente satisfecho	15	3,9
Total	381	100,0

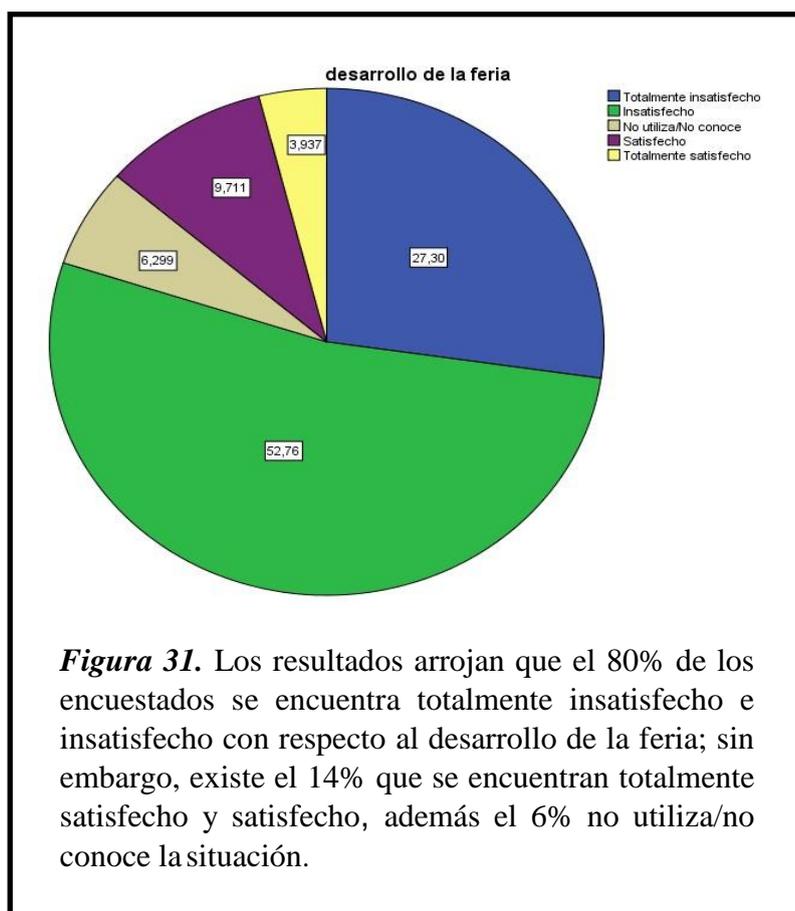


Tabla 31. Con las estrategias que han utilizado los organizadores del FEXTICUM, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	92	24,1
Insatisfecho	238	62,5
No utiliza /no conoce	23	6,0
Satisfecho	25	6,6
Totalmente satisfecho	3	,8
Total	381	100,0

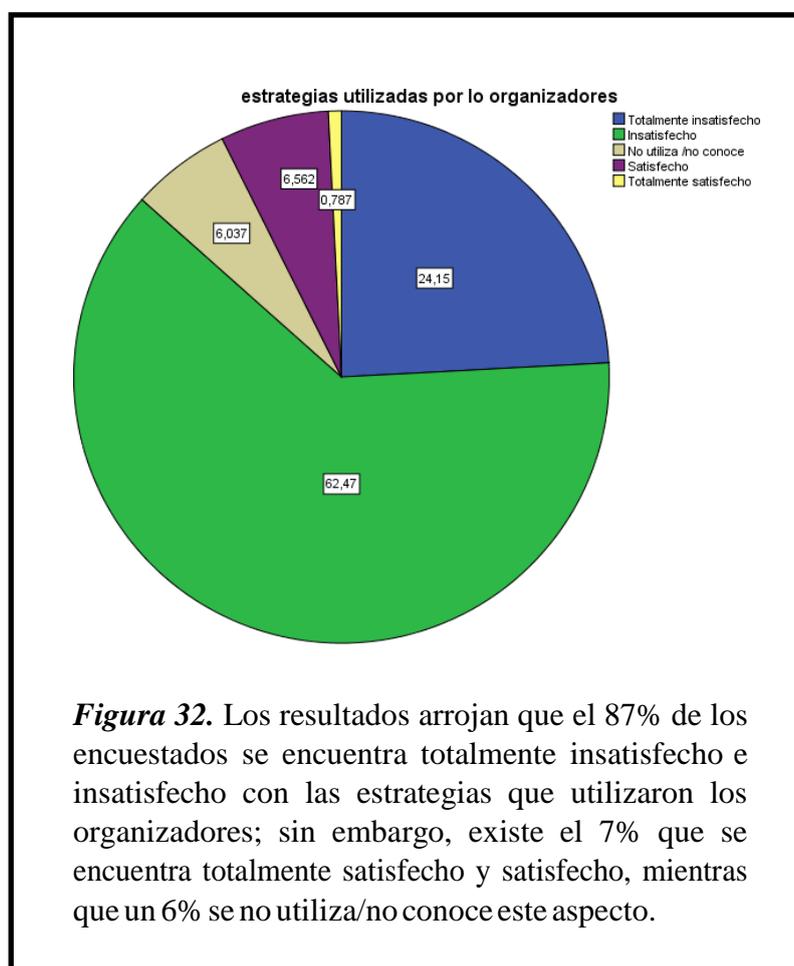


Tabla 32. Como se encuentra Usted en relación al espacio donde se llevó a cabo la feria

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	20	5,2
Insatisfecho	242	63,5
No utiliza/no conoce	21	5,5
Satisfecho	88	23,1
totalmente satisfecho	10	2,6
Total	381	100,0

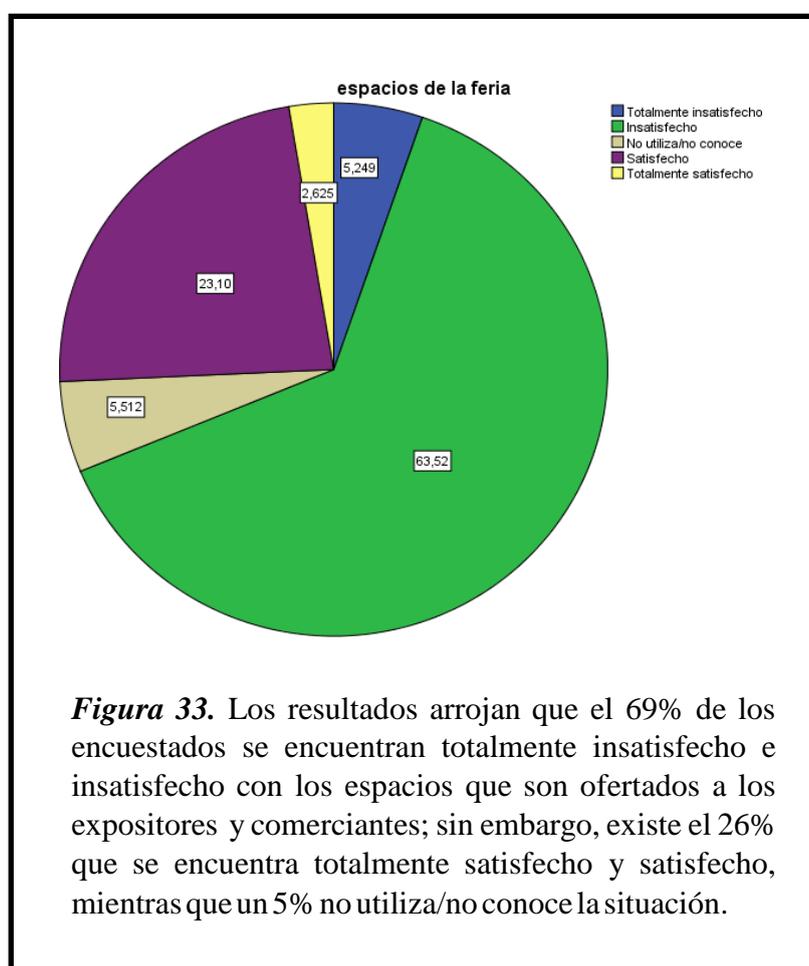


Tabla 33. Con la gama de servicios que se ofrecieron en el evento ferial, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	20	5,2
Insatisfecho	282	74,0
No utiliza/ No conoce	5	1,3
Satisfecho	59	15,5
totalmente satisfecho	15	3,9
Total	381	100,0

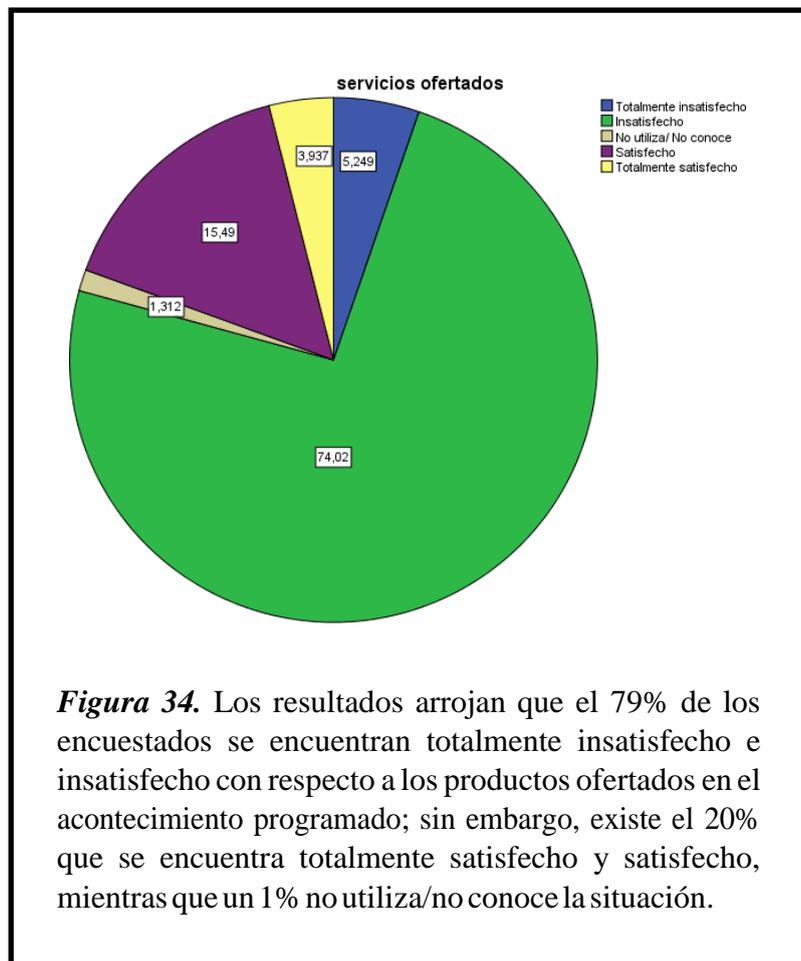


Tabla 34. Con respecto al diseño y estructura de la feria, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	63	16,5
Insatisfecho	227	59,6
No utiliza/ no conoce	19	5,0
Satisfecho	62	16,3
<u>totalmente satisfecho</u>	<u>10</u>	<u>2,6</u>
<u>Total</u>	<u>381</u>	<u>100,0</u>

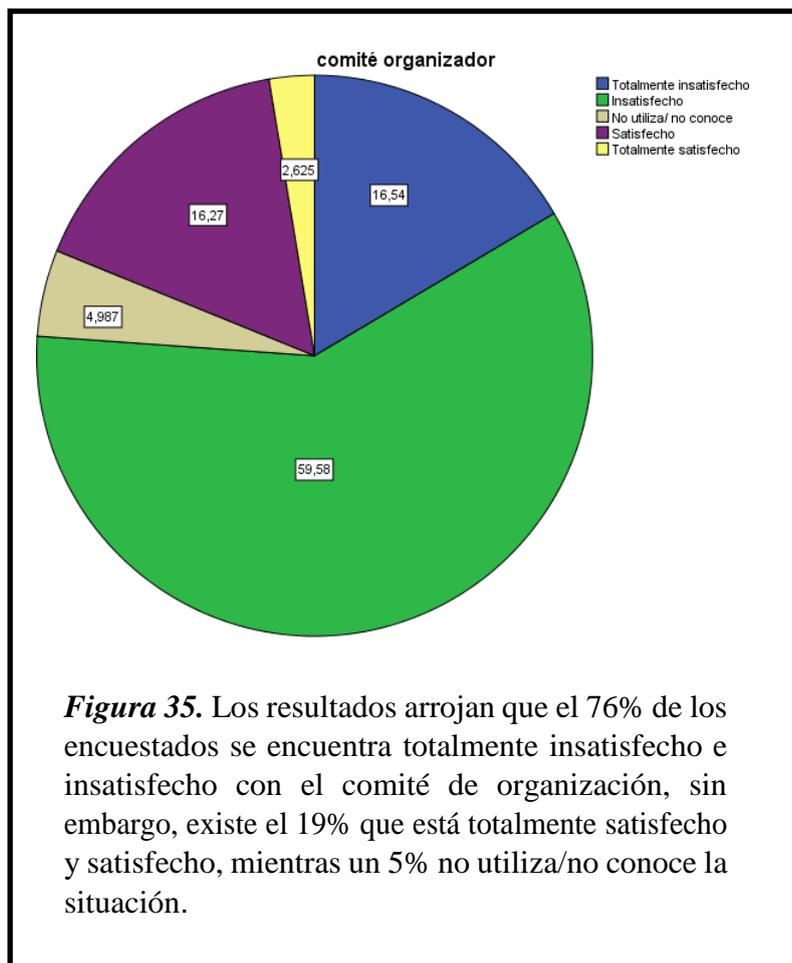


Tabla 35. Con el informe económico del antes, durante y el después de la feria que realizan los organizadores del FEXTICUM, Ud. se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	31	8,1
Insatisfecho	192	50,4
No utiliza/ No conoce	115	30,2
Satisfecho	41	10,8
totalmente satisfecho	2	,5
Total	381	100,0

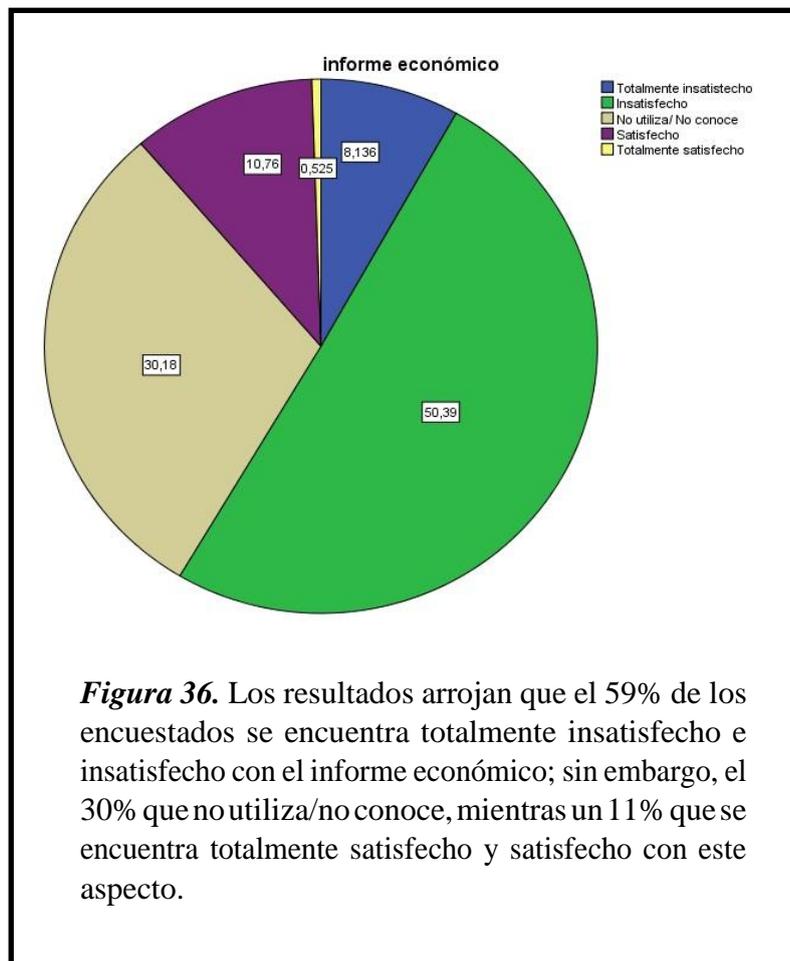
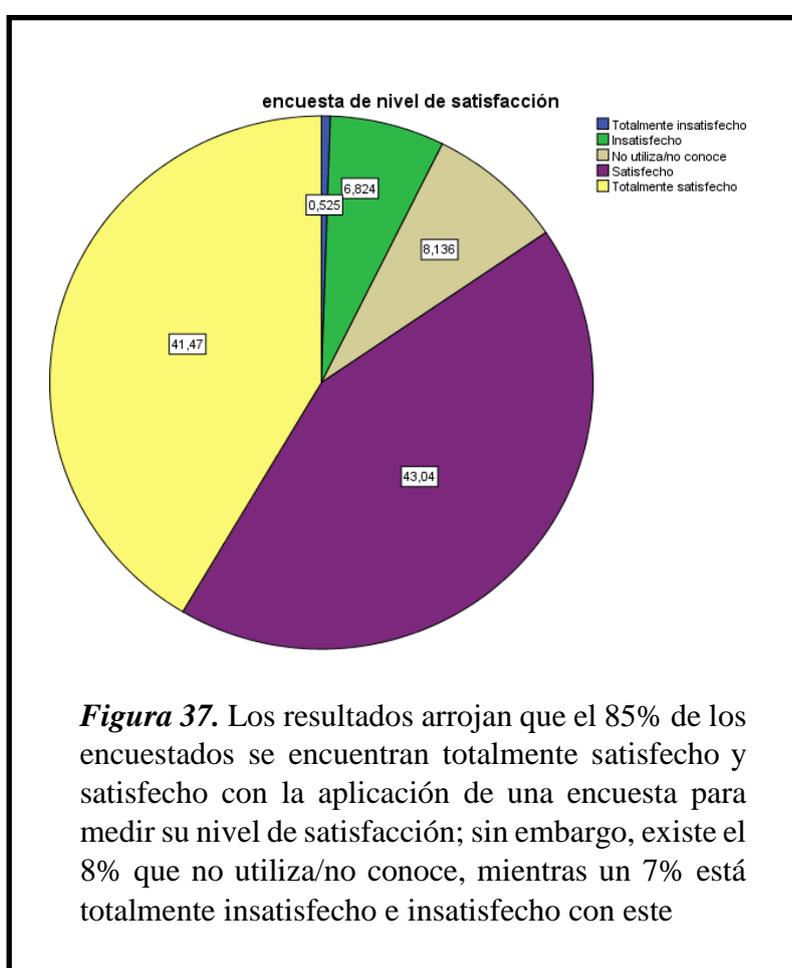


Tabla 36. Con la aplicación de una encuesta para medir su nivel de satisfacción usted se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
totalmente insatisfecho	2	,5
Insatisfecho	26	6,8
No utiliza/no conoce	31	8,1
Satisfecho	164	43,0
<u>totalmente satisfecho</u>	<u>158</u>	<u>41,5</u>
<u>Total</u>	<u>381</u>	<u>100,0</u>



El objetivo específico 3: Correlacionar el nivel de gestión de la organización y el nivel de satisfacción de los visitantes de la feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).

Tabla 37: Correlación de variables, según sus dimensiones

		Correlaciones							
		desarrollo de la feria	espacios de la feria	diseño y estructura de la feria	encuesta de nivel de satisfacción	material publicitario referente a los servicios	información brindada	atención individualizada	seguridad con los servicios brindados
desarrollo de la feria		1	,352*	,286*	-,003	,361**	,474	,363	,344
Correlación de Pearson			,000	,000	,953	,000	,000	,000	,000
Sig. (bilateral)									
N		381	381	381	381	381	381	381	381
espacios de la feria		,352*	1	,383*	,014	,391**	,550**	,326*	,367*
Correlación de Pearson		,000		,000	,792	,000	,000	,000	,000
Sig. (bilateral)		,286*		,381	,381	,381	,381	,381	,379*
N		381	381	381	381	381	381	381	381
diseño y estructura de la feria		,000	,000	1	,050	,371**	,405	,000	,000
Correlación de Pearson		,329		,329	,329	,000	,381	,381	,381
Sig. (bilateral)									
N		381	381	381	381	381	381	381	381
encuesta de nivel de satisfacción		-,003	,014	,050	1	-,101*	-,143	-,042	-,042
Correlación de Pearson		,953	,792	,329	,329	,049	,478**	,005	,412
Sig. (bilateral)							,000	,381	,381
N		381	381	381	381	381	381	381	381
material publicitario				,371**	-,101*	1	,481**	,577	,577
Correlación de Pearson		,381	,381	,000	,049		,000	,000	,000
referente a los servicios		,361*	,391*	,381			,381	,381	,381
Sig. (bilateral)							,505*		
N		381	381	381	381	381	381	381	381
información brindada		,474	,381	,478	,381	,381	1	,415	,475
Correlación de Pearson		,000	,550**	,000	-,180*	,505*	,381	,000	,000
Sig. (bilateral)									
N		381	381	381	381	381	381	381	381
atención individualizada		,381	,381	,405	-,143	,481**	,415	1	,381
Correlación de Pearson		,363*	,326*	,000	,005	,000	,000	,612*	,612*
Sig. (bilateral)		,000							
N		381	381	381	381	381	381	381	381
seguridad con los servicios brindados		,344	,367*	,379*	-,042	,577	,475	,612*	1
Correlación de Pearson		,000	,000	,000	,412	,000	,000	,000	,000
Sig. (bilateral)									
N		381	381	381	381	381	381	381	381

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

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Los resultados que arroja la encuesta, según la correlación del ítem, desarrollo de la feria, de la dimensión planificación de la variable de gestión, indica que existe una relación directa de 0.47 con el ítem, información brindada, perteneciente a la dimensión capacidad de respuesta de la variable de satisfacción; debido a que el resultado es mayor a 0.2 como lo indica la regla de correlación. De igual forma, el ítem diseño y estructura de la feria, de la dimensión comercialización perteneciente a la variable de gestión, indica que existe una relación directa de 0.41 con el ítem, atención individualizada, de la dimensión empatía de la variable de satisfacción. Por otro lado, el ítem, espacios de la feria, de la dimensión de operación de la variable 1, indica que existe una relación directa de 0.39 con el ítem, material publicitario, de la dimensión elementos tangibles de la variable 2. Así mismo, el ítem, encuesta de nivel de satisfacción, de la dimensión de cierre de la variable 1, indica que existe una relación directa de 0.42 con el ítem, seguridad de los servicios y productos brindados en la feria, de la dimensión seguridad de la variable 2.

Contrastador de hipótesis

Después de haber realizado la correlación de las variables de gestión y satisfacción, se puede decir, que para la hipótesis estadística H0 se rechaza ya que indica que no existe una relación entre la gestión de la organización y satisfacción de los visitantes que acuden a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016. Sin embargo, se acepta la hipótesis H1 ya que se presentó una correlación positiva entre la gestión de la organización y satisfacción de los visitantes.

Resultados de la entrevista

Se entrevistó al Alcalde y funcionarios de la Municipalidad Distrital de Monsefú, quienes informaron sobre la gestión, con respecto a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo demandó el proceso de planificación de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM)? Las respuestas fueron:

Jefe de Relaciones Públicas – Wilfredo Salazar Llontop:

Se inició desde el mes de marzo.

Jefa de RR.HH. – Zayda Salazar Salazar:

Se inicia desde el mes de abril hasta el mes de junio.

Jefe de la Oficina de Cultura y Turismo – Miguel Farro Gonzales:

Se dio inicio desde el mes de mayo.

Análisis e interpretación:

Los funcionarios entrevistados indicaron que los meses de planificación de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú en el año 2016 fueron entre los meses de abril y junio, sin embargo uno de ellos indicó que tuvieron como fecha de inicio el mes de marzo.

Esto significa que los entrevistados no se ponen de acuerdo respecto a la fecha de planificación de la feria.

2. ¿Cuál es la proyección de visitantes para las fechas centrales del 28 y 29 de Julio?

Jefe de Relaciones Públicas – Wilfredo Salazar Llontop:

Se elaboró el proyecto FEXTICUM 2016, basado en los resultados del año anterior, con una cifra de 72 300 en las fechas del 19 de julio al 2 de agosto, proyectando entonces una afluencia de 40 000 para los días centrales (28 y 29 de Julio).

Jefa de RR.HH. – Zayda Salazar Salazar:

Para el presente año (2016) se tiene una proyección para los días con mayor afluencia en el FEXTICUM, de 40 000 visitantes en los días 28 y 29 de Julio.

Jefe de la Oficina de Cultura y Turismo – Miguel Farro Gonzales:

Se estima que al FEXTICUM, llegaran 80 000 visitantes, siendo el 28 y 29, fechas de mayor afluencia con 40 000 visitantes.

Análisis e interpretación:

Los entrevistados manifestaron el proyecto FEXTICUM 2016, tubo proyectado **80 000** visitantes el periodo de ejecución de la feria, siendo los días 28 y 29 los de mayor afluencia, proyectándose un total 40 000 arribos al evento

3. ¿Qué estrategias de promoción se utilizan para dar a conocer las actividades programadas que forman parte del FEXTICUM?

Jefe de Relaciones Públicas – Wilfredo Salazar Llontop:

Se utilizaron los medios de comunicación como radio (WSP, Caliente, etc.), televisión (canal 4, canal 9, canal N), folletería (Volantes, afiches, etc.) y gigantografías.

Jefa de RR.HH. – Zayda Salazar Salazar:

Se utilizaron los medios radiales, televisivos, folletería (trípticos, volantes y afiches) y banners ubicados en cada distrito que forman parte de la Región, iniciando por el Circuito Mochica y realizando visitas a los mismos.

Jefe de la Oficina de Cultura y Turismo – Miguel Farro Gonzales:

Las estrategias que se utilizan son las redes sociales, periódicos (Correo y La Industria), canales de televisión, conferencias de prensa, radios locales, afiches, trípticos difundidos en toda la Región.

Análisis e interpretación:

Los entrevistados manifestaron que las estrategias de promoción que utilizaron fueron los diferentes medios de comunicación, tales como: radio, televisión, conferencias de prensa, periódicos, banners, gigantografías y folletería (afiches, trípticos, volantes).

Esto quiere decir, que si utilizan las estrategias necesarias para dar a conocer el acontecimiento programado.

4. ¿De qué manera se organizan las diferentes actividades programadas durante el acontecimiento programado?

Jefe de Relaciones Públicas – Wilfredo Salazar Llontop:

Se le asigna a cada comisión o sub comisión para que organicen una actividad y la comisión central informa constantemente los requerimientos o problemas que se presentan en las sesiones de concejo.

Jefa de RR.HH. – Zayda Salazar Salazar:

Primero se reúnen las comisiones para tomar acuerdo sobre las actividades que se van a realizar, luego se acuerdan y aprueban en sesión de consejo las actividades, se pasan al programa y luego realizan convocatorias a instituciones educativas, públicas y privadas, asociaciones de gastronomía (APECTIMO, COSATIMO, ADIGAMO y Ciudad de las Flores), panificadores individuales (Gallito de Oro, Pan Pire, Masapi), culturales, deportivas, artesanía.

Jefe de la Oficina de Cultura y Turismo – Miguel Farro Gonzales:

Se convoca a las instituciones públicas y privadas de Monsefú, posteriormente se consideran las actividades de años anteriores, referente a eso, se añaden o se omiten algunas de estas. Estas instituciones a la vez se encargan de desarrollar una actividad o contribuir a que se ejecute de manera correcta.

Análisis e interpretación:

Los entrevistados señalaron que las actividades programadas se organizan primero acordando que actividades se van a realizar, luego se le asigna una actividad a cada comisión o sub comisión, después pasan al programa; y por último, la comisión central se encarga de informar sobre los requerimientos y problemas que se presentan en las sesiones de concejo.

Como se pudo observar, los organizadores si se preocuparon por desarrollar adecuadamente todas las actividades que se presentaron en la feria.

5. ¿Considera Usted importante que se realice un estudio para determinar las necesidades y nivel de satisfacción de los visitantes?

Jefe de Relaciones Públicas – Wilfredo Salazar Llontop:

Sí, es de suma importancia realizar este tipo de estudio, y para ello se está viendo la posibilidad de implementar una oficina de turismo y eventos especiales que cuente con personal especialistas en turismo, diseñando una encuesta que puede ser aplicada en el año siguiente.

Jefa de RR.HH. – Zayda Salazar Salazar:

Podría ser, este año fue diseñada y aplicada una encuesta en relación con precios, calidad de productos y de servicios y ambientación de la feria.

Jefe de la Oficina de Cultura y Turismo – Miguel Farro Gonzales:

Se considera importante, pero hasta el día de hoy no se ha realizado un estudio, solo reciben comentarios sobre la atención que se les ha brindado y los precios de los productos. Sin embargo, no existe un registro de quejas.

Análisis e interpretación:

Los entrevistados indicaron que, si es de suma importancia que se realice un estudio para determinar las necesidades y el nivel de satisfacción de los visitantes, pero que hasta el día de hoy no se ha realizado. Sin embargo, uno de ellos manifestó que para este año si se diseñó y aplicó una encuesta en relación a precios, calidad de productos y de servicios y ambientación de la feria.

Esto significa, que algunos organizadores de la municipalidad no tienen conocimiento referente a esto, ya que se sabe que en ninguna edición de la feria se ha realizado este tipo de estudio.

6. ¿Cuáles son los requisitos que se toman en cuenta en relación con el equipamiento e instalaciones físicas de los stands tradicionales?

Jefe de Relaciones Públicas – Wilfredo Salazar Llontop:

Los stands gastronómicos tienen que estar garantizados por un certificado de habilitación por capacitaciones de instituciones gastronómicas para que puedan participar en la feria. Por otro lado, para este año ya no se permitió la participación de stands que solo ofrecen la venta de bebidas alcohólicas, solo se contó con la participación de stands artesanales y gastronómicos hasta una hora específica.

Jefa de RR.HH. – Zayda Salazar Salazar:

Primero se realiza una convocatoria a las instituciones de gastronomía, posteriormente se les indica que los stands deben de ser decorados con materiales típicos de la zona, con pichanguitas de plátanos, papelillo de colores y esterones, exhibiendo su artesanía con bordados y tejidos hechos a telar, indumentarias típica de la localidad.

Jefe de la Oficina de Cultura y Turismo – Miguel Farro Gonzales:

Los stands deben de contar con extintores, las instalaciones eléctricas deben estar aseguradas, situación que tiene a cargo Electronorte, se solicita también que los stands sean típicos o artesanales.

Análisis e interpretación:

Los entrevistados señalaron que los stands gastronómicos deben de estar garantizados por un certificado de habilitación, así mismo, estos deben de estar decorados con materiales típicos de la zona, con pichanguitas de plátanos, papelillo de colores y esterones, exhibiendo su artesanía. Además, deben contar con extintores e instalaciones eléctricas seguras.

Se puede observar, que los organizadores si hacen uso de todos los requisitos básicos para los stands tradicionales de la feria.

7. ¿Cómo se trabajó el tema de atención al cliente y calidad de servicio y productos brindados a los visitantes en el FEXTICUM?

Jefe de Relaciones Públicas – Wilfredo Salazar Llontop:

Se brinda capacitaciones a todos los responsables que estén afiliados a una asociación (APECTIMO, COSATIMO y ADIGAMO), durante un mes y medio aproximadamente. Estas capacitaciones fueron brindadas por instituciones gastronómicas y por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR).

:

Jefa de RR.HH. – Zayda Salazar Salazar:

Con capacitaciones por dos o tres días dirigido a las artesanas, asociaciones de gastronomía (restaurantes y picanterías) y panificación, además de las personas que elaboran la Chicha de Jora.

Jefe de la Oficina de Cultura y Turismo – Miguel Farro Gonzales:

En cuanto a la calidad de servicio, se solicitó el apoyo de la Universidad Señor de Sipán, para brindar charlas informativas, a las escuelas de gastronomía quienes capacitaron a los restaurantes locales sobre temas de manipulación de alimentos y brindaron otras capacitaciones a los establecimientos de hospedaje, empresas de transporte. Además, Cite Sipán y otros funcionarios del MINCETUR, se encargaron de brindar charlas informativas a los artesanos.

Análisis e interpretación:

Los entrevistados indicaron que para el tema de atención al cliente y calidad de servicio y productos brindados a los visitantes, se realizan capacitaciones y charlas informativas a cada una de las asociaciones, por parte de instituciones públicas y privadas por dos a tres a días. Sin embargo, uno de ellos indicó que las capacitaciones se desarrollaron durante un mes y medio.

8. ¿Qué criterios se toman en cuenta para establecer el número de días y horarios en que se lleva a cabo el FEXTICUM?

Jefe de Relaciones Públicas – Wilfredo Salazar Llontop:

La Municipalidad Distrital de Monsefú realiza actividades ya establecidas solo los días 27, 28 y 29 de julio, pero se alarga muchos días más por el motivo de que muchas instituciones solicitan a la municipalidad el permiso para poder realizar una actividad días anteriores.

Jefa de RR.HH. Zayda Salazar Salazar:

Depende de las actividades que se programen y aprueben; además de la disponibilidad de las instituciones.

Jefe de la Oficina de Cultura y Turismo – Miguel Gonzales Farro:

Se alargan los días de ejecución puesto que entre los días 20 a 25 de Julio se realizan actividades propias del lugar como la Elección de la Señorita FEXTICUM, desfiles escolares, estampas típicas, entre otras y posteriormente las actividades de las fechas centrales entre 27 y 30 del mismo mes.

Análisis e interpretación:

Los entrevistados señalaron que el por el motivo por el cual la feria se desarrolla en varios días, es por la solicitud que hacen las diferentes instituciones para poder llevar a cabo una actividad fuera de los días 27, 28 y 29 del mes de julio.

9. ¿Cómo trabajan el tema de seguridad en el entorno de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú?

Jefe de Relaciones Públicas – Wilfredo Salazar Llontop:

Se solicita el apoyo a los altos mandos de la policía, quienes envían un aproximado de 100 efectivos, entre ellos están el servicio de inteligencia, policía motorizada y policías de rondas de calle. Por parte de la Municipalidad, se contó con el apoyo de seguridad ciudadana y serenazgo.

Jefa de RR.HH. Zayda Salazar Salazar:

Se hace llegar al Jefe y Comisario de la Policía Nacional del Perú el programa del evento, quienes envían apoyo de la Policía de tránsito y Turismo además de ellos se contrata personal de seguridad externo al de la localidad.

Jefe de la Oficina de Cultura y Turismo – Miguel Gonzales Farro:

Se solicita el apoyo de la Policía a través del Comando Regional y son ellos quienes envían efectivos policiales, incrementando a lo que ya se cuenta, además se ponen en alerta a las comisarías de los lugares adyacentes (C. Eten, Reque, etc) que apoyan con este tema.

Análisis e interpretación:

Los entrevistados indicaron que para el tema de seguridad en la feria, se solicitó el apoyo de los altos mandos de la policía, quienes enviaron a la policía de turismo, policía de tránsito, servicio de inteligencia, policía motorizada y policías de rondas de calle de los lugares adyacentes al lugar. Así mismo, se contó con el apoyo de seguridad ciudadana y serenazgo del distrito.

10. ¿Qué tipo de imprevistos se han presentado durante la realización de la feria?

Jefe de Relaciones Públicas – Wilfredo Salazar Llontop:

No se presentaron ningún tipo de imprevistos debido a que todas las actividades son planificadas a tiempo, pero si se presentaron algunos reclamos por parte de los participantes de las diferentes actividades.

Jefa de RR.HH. Zayda Salazar Salazar:

Ninguno para este año, debido a que años anteriores les ha servido para ir mejorando, como por ejemplo establecer tres espacios de estacionamiento de vehículos, lo que generó un ingreso para la municipalidad.

Jefe de la Oficina de Cultura y Turismo – Miguel Gonzales Farro:

El imprevisto de este año 2016 al igual que todos los años, es el presupuesto, que limita el desarrollo de las actividades que se programan.

Análisis e interpretación:

Los entrevistados manifestaron que no se presentó ningún tipo de imprevistos durante la realización de la feria, debido a que todas las actividades son planificadas a tiempo y por qué se han ido mejorando los imprevistos de años anteriores. Sin embargo, uno de ellos indicó que el imprevisto para este año al igual que años anteriores fue el tema del presupuesto.

11. ¿Cuáles son los problemas que frecuentemente se pueden hallar en la organización del FEXTICUM?

Jefe de Relaciones Públicas – Wilfredo Salazar Llontop:

No se presentaron problemas durante la realización de la feria en este año, pero se indicó que años anteriores hubo problemas con los contenedores de residuos sólidos que estaban ubicados en la Avenida Venezuela, debido a que los

alimentos que arrojaban los asistentes propagaban olores causados por el calor y el sol, por lo cual se tomó la decisión de retirarlos e indicarles para este año a los comerciantes que cuenten con un contenedor en cada uno de sus stands. Por otra parte, indico que años anteriores se colocaron baños químicos, pero que también fueron retirados por la falta de cultura de los asistentes.

Jefa de RR.HH. Zayda Salazar Salazar:

El tema de ambulantes, que se colocan en el espacio para que se desplacen los visitantes. Menciono, además, que, respecto a los servicios higiénicos, acordando para que algunos domicilios ofrecieran el servicio, ya que solo se cuentan en el Parque Artesanal con 2 de estos servicios, uno en el Estado y otro en la Av. Tacna.

Jefe de la Oficina de Cultura y Turismo – Miguel Gonzales Farro:

Los problemas es saturación de los servicios ya que se copan por la gran afluencia turística; los restaurantes, movilidad, atención al público no cubre a todos los visitantes. Los servicios higiénicos es otro de los problemas que se está manejando, ya que se acordó con los pobladores para que brinden este servicio, pero no ha cubierto la demanda, y por último el tema de ambulantes que aún no han podido solucionarlo.

Análisis e interpretación:

Los entrevistados indicaron que los problemas que frecuentemente se pueden hallar es el tema de los servicios higiénicos, saturación de los servicios como restaurantes, transporte, atención al público; y por último, el tema de los ambulantes que hasta el día de hoy aún no han podido solucionar.

3.2. Discusión de resultados

Todos los resultados encontrados, permiten valorar las opciones y respuestas de nuestros encuestados y entrevistados. Así mismo se observa la importancia obtenida para la relación de la gestión de la organización y satisfacción de los visitantes que acuden al FEXTICUM.

Uno de los resultados encontrados se observa en la Tabla y Figura 9 y dice “que el 79% de los encuestados se encuentra totalmente insatisfecho e insatisfecho con respecto a las instalaciones físicas (stands tradicionales) con el que cuenta el FEXTICUM”. Este resultado no coincide con el encontrado por Barles, Abella y Mur (2015) en su investigación “Gestión pública del sector turismo reportando la experiencia del Festival Internacional de las Culturas-Pirineos Sur, Huesca - España” encontró “que en el Festival Internacional de Culturas existe una problemática referente a la infraestructura de restauración con un 66% de bueno a muy bueno”.

Uno de los resultados encontrados se observa en la Tabla y Figura 8 en la cual dice “que el 83% de los encuestados se encuentra totalmente insatisfecho e insatisfecho en relación con el equipamiento con el que contó la feria (equipos de sonido, equipos de última generación, etc) con el que cuenta el FEXTICUM”. Este resultado no coincide con el encontrado por Barles, Abella y Mur (2015) en su investigación “Gestión pública del sector turismo reportando la experiencia del Festival Internacional de las Culturas-Pirineos Sur, Huesca - España” encontró “que en el Festival Internacional de Culturas existe una problemática referente a la señalización con un 74% de bueno a muy bueno”. Por otro lado, se observa que en la Tabla y Figura 25 “que el 54% de los encuestados se encuentra totalmente insatisfecho e insatisfecho, respecto a la seguridad de los servicios y productos que se brinda en la feria”. Este resultado coincide con el encontrado por Murgueytio y Pozo (2015) en su investigación referente al “Análisis e impacto socioeconómico de las ferias, cuya finalidad es la inclusión social, impulsadas por el Gobierno Provincial de Pichincha en la Parroquia de Machachi del Cantón Mejía” encontró “que los consumidores o asistentes el 47% percibe que los productos ofrecidos en la feria son de calidad media y que hace falta variedad, para eso recomiendan ampliar la gama de productos”.

De igual modo, en la Tabla y Figura 29 dice “que el 78% de los encuestados se encuentra totalmente insatisfecho e insatisfecho con las estrategias que utilizan para dar a conocer las actividades, productos o servicios que se presentan en la feria”.

De igual forma, este resultado coincide con el encontrado por León y Soto (2014) en su investigación referente “Gestión de la Comunicación y su Relación con la Imagen de la Calzaferia 2013, realizada en el Distrito del Porvenir (Trujillo)” encontró “que la comunicación y la difusión (37%) destaca en el nivel bajo”.

Así mismo, en la Tabla y Figura 32 dice “que el 60% de los encuestados se encuentra totalmente insatisfechos e insatisfechos con el diseño y estructura de la feria.

Del mismo modo, este resultado coincide con el encontrado por León y Soto (2014) en su investigación referente “Gestión de la Comunicación y su Relación con la Imagen de la Calzaferia 2013, realizada en el Distrito del Porvenir (Trujillo)” encontró “que el 49% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo de satisfacción en relación con los ambientes y la distribución de la feria.

De igual forma, se observan que en la Tabla 35 dice “que existe una relación de 0.47 entre el desarrollo de la feria (nivel de gestión) con la información brindada por parte de los expositores y comerciantes que participan de la feria (nivel de satisfacción)”.

Este resultado coincide con el encontrado por León y Soto (2014) en su investigación referente “Gestión de la Comunicación y su Relación con la Imagen de la Calzaferia 2013, realizada en el Distrito del Porvenir (Trujillo)” encontró “que existe relación directa entre el nivel de gestión de la comunicación y el nivel de la imagen de la Calzaferia del distrito”.

Así mismo, en la Tabla y Figura 19 dice “que el 74% de los encuestados se encuentra totalmente insatisfecho e insatisfecho con la atención individualizada que los expositores y comerciantes le proporcionaron”.

Sin embargo, este resultado no coincide con el encontrado por León y Soto (2014) en su investigación referente “Gestión de la Comunicación y su Relación con la Imagen de la Calzaferia 2013, realizada en el Distrito del Porvenir (Trujillo)” encontró “que el 57% de los encuestados se encuentra en un nivel alto de satisfacción en cuanto a la atención del personal de servicio en los stands”.

3.3. Aporte científico

El presente capítulo comprende detalladamente todas las características y componentes, de la propuesta elaborada.



PLAN DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE LA FERIA DE EXPOSICIÓN TÍPICO CULTURAL DE MONSEFÚ

AUTORES

Bach. López Burgos Yuritza Jeraldine

Bach. Zapata Arboleda Mareña Fiorela

CHICLAYO – PERÚ 2018

Introducción

La Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM), es uno de los eventos más importantes en la Región Lambayeque, el cual atrae un gran número de visitantes, por lo tanto la gestión de la organización a cargo de la Municipalidad Distrital de Monsefú, junto a sus comisiones de trabajo, deben de seguir desarrollando actividades que le permita a este acontecimiento programado poder llegar a ser una Feria Turística, que cubra las expectativas de los visitantes no solo nacionales o locales, sino los estándares exigidos por turistas extranjeros.

Es por ello, producto de la investigación desarrollada, habiendo identificado problemáticas respecto a limpieza, equipamiento, infraestructura, etc, se propone una serie de estrategias a considerar, de tal manera que se pueda alcanzar lo mencionado anteriormente, con el objetivo de visualizar a La Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM), como evento tipificado competente e innovador, que esté en la misma jerarquía de otros acontecimientos ya posicionados en el mercado turístico nacional.

3.3.1. Fundamentación del plan de mejora:

La propuesta para mejorar la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico cultural de Monsefú (FEXTICUM), fue diseñada debido a que se considera este acontecimientos programado uno de los más representativos de la región Lambayeque, además porque a partir del estudio que se realizó se pudo identificar ciertas deficiencias en aspectos de la gestión de la organización, como una inadecuada planificación, limitada comercialización de los productos del evento, deficiencias en el desarrollo de la misma y la ausencia de un diagnóstico del trabajo que se realizó; acciones que se reflejaron en la insatisfacción por parte de los visitantes que arribaron al evento en el mes de julio, entre los días 28 y 29 del presente año, fechas en las que se aplicó e instrumento de investigación.

Se pretende alcanzar con el plan de mejora, que los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Monsefú, quienes tienen a cargo cada año la ejecución del evento, se puedan guiar de los aportes brindados, los cuales están orientadas según el proceso de elaboración de un evento ferial que se consideró como referencia en las bases teóricas de la investigación, con el objetivo que se pueda lograr un enfoque

diferente del acontecimiento programado, que pase de ser una feria cultural a una feria turística que involucre actividades culturales pero con estándares de calidad que puedan cubrir las necesidades y expectativas de un visitante nacional, e acercarnos a satisfacer las de un turista internacional.

3.3.2. Direccionamiento estratégico

a) Visión

Al 2021, el FEXTICUM será reconocido como la primera Feria Turística en la zona norte del país, proporcionando servicios y productos de calidad, acompañado de tradiciones culturales representativas de la zona.

b) Misión

La Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú es un acontecimiento programado de la región Lambayeque que ofrece diversos productos gastronómicos, artesanales y de panificación, además de desarrollar actividades culturales representativas de la ciudad de Monsefú, con expositores y comerciantes capacitados para brindar productos y servicios de alta calidad representativos de la región.

3.3.3. Objetivos

3.3.3.1. Objetivo general

Aumentar el nivel de satisfacción en los visitantes que arriban a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en las próximas ediciones.

3.3.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar la problemática de la gestión referente a cada una de las dimensiones que se han mencionado en la investigación.

- b) Establecer las estrategias de acción de mejora para la organización de la feria.

Estructura del plan de mejorar de la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: gestión de la organización (V1) y satisfacción (V2).

2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que giró el desarrollo de la investigación.

3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se plantean para ser ejecutadas tanto por los funcionarios de la Municipalidad de Distrital de Monsefú y así como también por los integrantes del comité de organización.

4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y de cómo se van medir.

3.3.4. Estructura de la propuesta

Tabla 38: Estructura de la propuesta.

VARIABLE	DIMENSIÓN	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Gestión	Planificación	Construye los cimientos del futuro evento ferial, acabando con la concertación de un del Plan de Marketing	Realizar un taller enfocado a la gestión de la organización del acontecimiento programado para los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Monsefú	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar el personal encargado para la organización de la gestión de la feria 2. Gestionar la participación de un ponente especializado en la utilización del sistema Radional Unified Process u otra herramienta de planificaion, como Trello.} 3. Convocar a los funcionarios para ser participe del taller. } 4. Elsbotar el esquema del programa para la realizacion del taller 5. Llevar a cabo el taller 	Acta Fotografías

Gestión	Planificación	Elaborar un plan de comunicación para la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar reuniones con los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Monsefú. 2. Definir el público objetivo. 3. Definir el cronograma y presupuesto. 4. Establecer plan de acción. 	<p>Metodología del plan de acción.</p>
		Adquirir y hacer uso del sistema de gestión de ferias y eventos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer uso de la metodología de desarrollo de Radional Unified Process (RUP) y Trello. 2. Verificar los resultados obtenidos. 	<p>Sistema Radional Unified Process</p>

Gestión	Planificación	Diseño de los stands tradicionales de la feria.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agrupar a los expositores y comerciantes según la categoría de los productos que oferten. 2. Establecer la idea del diseño para cada categoría de productos. 3. Contratar al personal encargado para la elaboración del diseño. 4. Divulgar el diseño a los expositores y comerciantes del acontecimiento programado 	Diseños de stands
----------------	----------------------	---	--	-------------------

Gestión	Comercialización	Promocionar y difundir la Artesanía de Monsefú, a través de las diferentes herramientas de comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Seleccionar las herramientas de comunicación más efectivas y utilizadas en la actualidad. 1. Definir el modelo y estructura para cada herramienta de promoción. 2. Reunir a los artesanos de Monsefú para darles a conocer sobre la actividad. 3. Elaboración del presupuesto. 4. Creación y aplicación de las herramientas de promoción 	<p>Diseños de las herramientas de promoción</p> <p>Fotografías</p>
----------------	-------------------------	--	---	--

Gestión	Planificación	<p>Añadir actividades artesanales donde el visitante pueda observar y aprender sobre la elaboración de estos productos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con los organizadores de la feria. 2. Convocar a los artesanos del distrito. 3. Organizar una reunión con los artesanos. 4. Ejecución de la actividad 	<p>Fotografías</p> <p>Resultados de ventas</p>
----------------	----------------------	---	--	--

Operación

Gestión y
Resolución
de
incidencias.

1. Implementar servicios higiénicos en lugares estratégicos.
2. Señalizar los servicios (servicios higiénicos, estacionamiento, rutas de acceso, centros de información).
3. Conformar un grupo de asistencia al visitante.

Implementación de los servicios.

Ejecutar un
desfile de
moda
lambayecano

1. Establecer una alianza con el organismo competente – Cite Sipán.
2. Definir la temática del desfile.
3. Convocar al proveedor con mayor experiencia para que ejecutar la actividad

Cierre	Es el balance final efectuando un análisis de las ventas, el impacto de los medios de comunicación, la afluencia de visitantes.	Elaborar informe cierre.	un de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la repercusión de los medios de comunicación. 2. Diseñar y aplicar una encuesta enfocada a la satisfacción de los visitantes. 3. Establecer un formato referente al número de expositores, visitantes, metros cuadrados ocupados, <u>ingresos, gastos.</u> 	Informe de cierre Hojas de evaluación
---------------	---	--------------------------	-------	--	--

3.4. Actividades por desarrollarse

3.4.1. Actividad N° 01

Realizar un taller enfocado a las herramientas gestión de la organización de eventos feriales para los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Monsefú

I. Objetivo

- a. Mejorar la organización de los funcionarios encargados de la Feria.
- b. Optimizar el grado de conocimiento en herramientas de comercialización en los miembros de la organización.

II. Proceso de la actividad

- a. Seleccionar el personal encargado para la organización de la gestión de la feria.

Esta selección estará a cargo del alcalde de la Municipalidad Distrital de Monsefú, de acuerdo de los años de apoyo a este acontecimiento programado, puesto que el taller servirá como un refuerzo de sus conocimientos en cuanto a la planificación, comercialización, operación y cierre de un evento ferial.

Cabe mencionar, que a este equipo de trabajo se le deben de establecer funciones, las cuales van a ser involucradas en el proceso establecido en el sistema Radional Unifed Process, el cual permitirá que el líder de la gestión este informado del avance y culminación y resultados de las actividades programadas.

- b. Gestionar la participación de un ponente especializado en eventos feriales.

Se tendrá que emitir un documento (carta) dirigida al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con la finalidad de que una persona

especializada en organizar eventos turísticos exitosos, el cual pueda dotar de valiosos aportes referente a las herramientas de gestión y comercialización para un acontecimiento programado, el cual permita a los miembros de la organización a estar mejor organizados en cuanto a sus funciones y periodos de ejecución. Sería un complemento idóneo el que también este personal posea conocimientos sobre el uso del sistema Radionals Unified Process (RUP) y la manipulación de este.

c. Convocar a los funcionarios para ser partícipe del taller.

Después de a ver seleccionado a los miembros de la gestión de la organización y habiendo confirmado la participación el ponente, se pasa a invitar a los funcionarios encargados de llevar a cabo la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).

d. Elaborar el esquema del programa para la realización del taller.

El encargado de la realización del taller tendrá que realizar el programa, es decir, detallar cada actividad que se ejecutara en el tiempo correcto de tal manera que nada sea improvisado.

e. Ejecución del taller.

Cuando se lleve a cabo el taller, se deberá dar a conocer el objetivo, metas y las políticas generales y específicas del acontecimiento programado, sin dejar de lado la información y aportes de la ponencia, así como la interacción de experiencias de ponente a miembros del comité, de manera que esto permita el surgimiento de propuesta para

nuevas actividades que se puedan incluir en el programa del acontecimiento programado. Posteriormente para que quede evidencia de la actividad se deberá firmar el acta.

III. Medios y materiales

- a. Papel bond
- b. Papelotes
- c. Programa de Microsoft
- d. Cámara fotográfica
- e. Plumones
- f. Cañón multimedia

IV. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.7.1.1 del presupuesto de la actividad programada.

Tabla 39: Elaboración del presupuesto de la actividad

Estrategia 1 – Planificación					
Realizar un taller enfocado a la gestión de la organización de eventos feriales para los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Monsefú					
Objetivo					
Mejorar la organización de los funcionarios encargos de la Feria					
Optimizar el grado de conocimiento de los miembros de la organización.					
Plazo de ejecución		Una semana X del mes X del 201X			
Actividades		Cronograma de ejecución			
		Día x	Día x	Día x	Día x
a. Seleccionar el personal encargado para la feria.		X			
b. Gestionar la participación de					

un ponente especializado en eventos feriales.	x	
c. Convocar a los funcionarios para ser partícipe del taller		x
d. Elaborar el esquema del programa para la realización del taller.		x
e. Ejecución del taller.		x

Presupuesto				
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor s/	Total s/
Papel bond	50	Unidad	0.05	2.5
Papelotes	4	Unidad	0.5	2
Programa de Microsoft	2	Unidad	0	0
Cámara fotográfica	1	Unidad	0	0
Plumones	4	Unidad	2	8
Cañón multimedia	1	Unidad	0	0
Lapiceros	12	Unidad	0.5	6
Folder manila	12	Unidad	0.5	6
Sub total				24.5
Recurso humano				
Especialista	1	Unidad	450	450
Sub total				450.00
Otro				
Refrigerio	12	Unidad	4	48
Sub total				48.00
TOTAL				522.00

3.3.2. Actividad 2

Elaborar un plan de comunicación para la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú.

I. Objetivo

- a. Mejorar y aplicar correctamente las estrategias de marketing.
- b. Conseguir al público objetivo.

II. Proceso de la actividad

- a. Realizar reuniones con los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Monsefú.

Reunión únicamente con los miembros encargados del acontecimiento programado, donde se establezcan objetivos, visión, misión, estrategia comercial, funciones, responsables, definir el público objetivo al cual se desea alcanzar y tiempos de ejecución de actividades.

Cabe resaltar que todo aquella que conlleve las campañas publicitarias, promoción o comercialización deberán contener actividades, productos y servicios que se encontraran en la feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú – FEXTICUM.

- b. Establecer el público objetivo

Considerar para ello, que se debe orientar a un turista receptivo, para ello se debe acondicionar la infraestructura y estructura turística de la zona. Si bien es cierto se busca lograr que la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú sea una feria turística, la cual pueda ser reconocida de interés turístico a nivel nacional, por ende debe captar este segmento; sin perder su originalidad de productos, costumbres y tradiciones y sin dejar de lado a un turista nacional al cual se debe ir fidelizando su afluencia.

- c. Definir el cronograma y presupuesto

Esta acción deberá contener el presupuesto detallado con costos reales y un cronograma con las actividades enfocadas a estrategias comerciales como planificación, ejecución y presentación de un video promocional, el cual debe de ser modificado año

tras año, videos televisivos, canal de YouTube con recordatorios de actividades de años anteriores e invitando a participar de las del presente año, una página web donde se visualice el mapa para llegar al campo ferial, los lugares de estacionamiento, los productos a ofertarse, los empresas participantes y los ganadores de concursos ejecutados, servicios complementarios, es decir establecimientos de hospedajes aptos para brindar el servicio, paraderos oficiales y el plano del campo ferial.

Todas las actividades inmersas en el plan de comunicación como las ya mencionadas, deberán de estar en el presupuesto, el cual normalmente es solventado con los auspicios disponibles.

III. Medios y materiales

- a. Papel bond
- b. Programa de Microsoft
- c. Cámara fotográfica
- d. Cañón multimedia

IV. Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla 40 del presupuesto de la actividad programada.

Tabla 40: Presupuesto de la actividad programada

Estrategia 2 – Planificación					
Elaborar un plan de comunicación para la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú					
Objetivo					
Mejorar y aplicar correctamente las estrategias de marketing Conseguir al público objetivo					
Plazo de ejecución		Una semana X del mes X del 201X			
Actividades		Cronograma de ejecución			
		Día x	Día x	Día x	Día x
a. Realizar reuniones con los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Monsefú		X			
b. Establecer el público					

objetivo			X	
c. Definir cronograma y presupuesto				X
d. Ejecutar el plan de comunicación				x- x- x
Presupuesto	Cantidad	Unidad	Valor s/	Total s/
Papel bond	50	Unidad	0.05	2.5
Programa de Microsoft	2	Unidad	0	0
Cámara fotográfica	1	Unidad	0	0
Cañón multimedia	1	Unidad	0	0
Sub total				2.5
Total				2.5

3.3.3. Actividad 3

Adquirir y aplicar el sistema de gestión de ferias y eventos

I. Objetivo

- a. Mejorar y agilizar el proceso de gestión de la organización de la feria
- b. Ubicar a la feria en un nivel superior con el uso de tecnología.
- c. Obtener resultados reales de la organización de la feria.

II. Proceso de la actividad

Teniendo en cuenta el estado de arte para esta investigación, referente al último aporte del uso de las TIC dentro de la gestión de la organización de un evento, se ha considerado su utilización, puesto que, brinda considerables aportes en temas de planificaciones del evento, ya que en él se establece el proceso, las funciones y los responsables de las actividades a desarrollar, como del avance de cada una de éstas, así mismo contribuye al registro de stands de las diversas segmentaciones de los productos a ofertar, es decir gastronómicos, artesanales, panificación, bebidas, dulces tradicionales y categoría de flores, participantes, cabe indicar las asociaciones del lugar, como empresas reconocidas de la región; solicitudes y generación de pre fracturas para las

entidades involucradas en el evento.

Cabe mencionar que, el resultado obtenido permitirá para ejecutar el informe ejecutivo, el cual contribuirá a cumplir con los requisitos establecidos para establecer al acontecimiento programado como un evento de interés turístico a nivel nacional.

A esta acción propuesta se le añade la adquisición y utilización de un lector de barras (costo real,200 dólares), el cual permitirá a los visitantes a través de su documento de identidad o pasaporte registrarse, permitiendo obtener una base de datos que estará conectada con el sistema Rational Unified Process (RUP), logrando tener datos reales de la afluencia turística en el evento.

3.3.4. Actividad 4

Diseño de los stands tradicionales de la feria

I. Objetivo

- a) Uniformizar las categorías de los productos que se ofertan.
- b) Generar un impacto positivo respecto a los stands.

II. Proceso de la actividad

a Agrupar a los expositores y comerciantes según la categoría de los productos que se ofertan.

Reunir a los expositores y comerciantes según sus categorías, gastronómicas, artesanales, panificadores, flores, bebidas y dulces tradicionales, con la finalidad de dar a conocer la política del diseño de stand y el objetivo de elaborarlo.

b Establecer la idea del diseño para cada categoría de productos

Llegar a un consenso de la idea según las categorías de los productos, en donde la mayoría de votos para el diseño x será el ganador.

c Contratar al personal encargado para la elaboración del diseño de los stands.

Se designará a una persona para que realizar el diseño de los stands, además de la persona que ejecutara la idea.

- d. Divulgar el diseño a los expositores y comerciantes del acontecimiento programado

El diseño ya establecido se tendrá que considerar para los stands según las categorías.

III. Medios y materiales

- a. Papel bond
- b. Cámara fotográfica
- c. Especialista

IV. Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla 41 Del presupuesto de la actividad programada.

Tabla 41. Presupuesto de la actividad programada

Estrategia 4 – Planificación				
Realizar un diseño de stands tradicionales según las categorías de productos.				
Objetivo				
Uniformizar las categorías de los productos que se ofertan.				
Generar un impacto positivo respecto a los stands.				
Plazo de ejecución	Una semana X del mes X del 201X			
Actividades	Cronograma de ejecución			
	Día x	Día x	Día x	Día x
a. Agrupar a los expositores y comerciantes según la categoría de los productos que se ofertan.	X			
b. Establecer la idea del diseño para cada categoría de productos			X	

c. Contratar al personal encargado para la elaboración del diseño de los stands.	X
--	---

d. Divulgar el diseño a los expositores y comerciantes del acontecimiento programado	X
--	---

Presupuesto	Cantidad	Unidad	Valor s/	Total s/
Papel bond	50	Unidad	0.05	2.5
Cámara fotográfica	2	Unidad	0	0
Sub total				2.5
Recurso humano				
Especialista (Diseño)	4	Unidad	40	160
Sub total				160.00
Total				162.50

V. Diseño de stands

A continuación, se presenta el diseño de stand de la categoría gastronómica.



A continuación, se presenta el diseño de stand de la categoría artesanal.



3.3.5. Actividad N° 05

Promocionar y difundir la artesanía de Monsefú, a través de las diferentes herramientas de comunicación.

I. Objetivo

- a. Reconocimiento de la artesanía del distrito a nivel nacional e internacional.
- b. Incrementar el nivel de ventas en la realización de la feria y en las diferentes épocas del año.
- c. Mejorar la calidad de vida de los artesanos y de la población en general.

II. Proceso de la actividad

- a. Seleccionar las herramientas de comunicación más efectivas y utilizadas en la actualidad.

Se realizará la selección a través de una reunión con los organizadores de la feria y el alcalde de la Municipalidad Distrital de Monsefú, donde se analizará cuáles son las herramientas más utilizadas hoy en día, como es el medio televisivo, redes sociales, páginas web, conferencias de prensa, paneles publicitarios en lugares estratégicos como aeropuertos, terminales terrestres, ferias reconocidas a nivel nacional (MISTURA, Festividad Religiosa de la Santísima Cruz de Chalpón de Motúpe, Feria Artesanal de Nuestras Manos, Festividad del Inti Raymi, Carnavales de Cajamarca, entre otras), universidades e instituciones educativas.

- b. Definir el modelo y estructura para cada herramienta de promoción.

Con la ayuda de un profesional en diseño gráfico, los organizadores determinaran el diseño para cada herramienta y a la vez el procedimiento que demandara cada una de ellas. Cabe indicar que algunas serán por un tiempo determinado, dependiendo del acuerdo que se llegue con las diferentes instituciones públicas y privadas.

- c. Reunir a los artesanos de Monsefú para darles a conocer sobre la actividad.

Después de tener todo estructurado y diseñado, se pasará a realizar las invitaciones a cada uno de los artesanos para darles a conocer sobre la actividad que se realizará para que sean partícipes de ello.

Así mismo, se contará con su apoyo para poder entregar las solicitudes a cada una de las instituciones.

- d. Elaboración del presupuesto.

Se elaborará el presupuesto a través de una reunión con los organizadores de la feria, el cual estará incluido el pago al diseñador gráfico, material, pagos a las instituciones, medios de comunicación y entre otros.

- e. Creación y aplicación de las herramientas de promoción

Se empezará a colocar cada uno de los paneles publicitarios en los lugares acordados y gestionados. Por otro lado, se creará la página web y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, colocando la información sobre el procedimiento, técnicas y productos que se utilizan para la elaboración de la artesanía. Por último, se llevará a cabo la grabación del spot publicitario referente a la artesanía de Monsefú, incluyendo a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).

III. Medios y materiales

- a. Papel bond
- b. Papelotes
- c. Cámara fotográfica
- d. Plumones
- e. Filmadora
- f. Especialista
- g. impresiones

IV. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto de la actividad programada.

Tabla: Elaboración del presupuesto de la actividad

Estrategia 05 – Planificación					
Promocionar y difundir la artesanía de Monsefú, a través de las diferentes herramientas de comunicación.					
Objetivo					
Reconocimiento de la artesanía del distrito a nivel nacional e internacional.					
Incrementar el nivel de ventas en la realización de la feria y en las diferentes épocas del año.					
Mejorar la calidad de vida de los artesanos y de la población en general.					
Plazo de ejecución	Una semana X del mes X del 201X				
Actividades	Cronograma de ejecución				
	Día x	Día x	Día x	Día x	Día x
a. Seleccionar las herramientas de comunicación más efectivas y utilizadas en la actualidad.	X				

b. Definir el modelo y estructura para cada herramienta de promoción.	x	
c. Reunir a los artesanos de Monsefú para darles a conocer sobre la actividad.		x
d. Elaboración del presupuesto.		x
e. Creación y aplicación de las herramientas de promoción		x

Presupuesto				
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor s/	Total s/
Papel bond	30	Unidad	0.05	1.5
Papelotes	4	Unidad	0.5	2
Cámara fotográfica	1	Unidad	0	0
Filmadora	1	Unidad	0	0
Plumones	4	Unidad	2	8
Impresiones	50	Unidad	0.1	5
Sub total				16.5
Recurso humano				
Especialista	1	Unidad	350	350
Sub total				350.00
Otro				
Refrigerio	25	Unidad	4	100
Sub total				100.00
TOTAL				466.50

3.3.6. Actividad 6

Añadir actividades artesanales donde el visitante pueda observar y aprender sobre la elaboración de estos productos.

I. Objetivo

- a. Valoración de los productos artesanales.
- b. Crear identidad cultural en la población.

II. Proceso de la actividad

- a. Realizar una reunión con los organizadores de la feria.

Se acordará el espacio donde estarán ubicados los artesanos del distrito, en el cual se realizará la exposición referente a las técnicas y productos utilizados para la elaboración de la artesanía.

Esta actividad se realizará los días principales de la feria (28 y 29 de julio), debido a que estas son las fechas de mayor afluencia turística,

- b. Convocar a los artesanos del distrito.

Una vez acordado, las fechas y espacios para la realización de la actividad, se pasará a realizar las invitaciones a cada uno de los artesanos del distrito de Monsefú.

- c. Organizar una reunión con los artesanos.

Se les informara a los artesanos sobre la actividad a realizarse, donde solo podrán participar aquellos que cumplen con los requisitos establecidos por el comité organizador, como calidad de los materiales, el

estado de las herramientas con las que cuentan, innovación en sus productos, entre otros aspectos.

d. Ejecución de la actividad

Los artesanos convocados, estarán ubicados con sus herramientas y productos en los stands que se les brinde, mostrando a la vez su artesanía neta del lugar.

Además, los visitantes que participen en la elaboración, se les obsequiara un producto artesanal como (llaveros, lapiceros, etc).

III. Medios y materiales

- a. Papelotes
- b. Cámara fotográfica
- c. Plumones

IV. Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla 39 del presupuesto de la actividad programada.

Tabla 43: Elaboración del presupuesto de la actividad

Estrategia 06 – Planificación	
Añadir actividades artesanales donde el visitante pueda observar y aprender sobre la elaboración de estos productos.	
Objetivo	
Valoración de los productos artesanales. Crear identidad cultural en la población.	
Plazo de ejecución	Una semana X del mes X del 201X
Actividades	Cronograma de ejecución

	Día x	Día x	Día x	Día x	Día x
A. realizar una reunión con los organizadores de la feria.	X				
b. Convocar a los artesanos del distrito.		x			
c. Organizar una reunión con los artesanos.				x	
d. Ejecución de la actividad					x

Presupuesto

Materiales	Cantidad	Unidad	Valor s/	Total s/
Papelotes	4	Unidad	0.5	2
Cámara fotográfica	1	Unidad	0	0
Plumones	4	Unidad	2	8
Sub total				10.00
Otro				
Refrigerio	15	Unidad	4	60.00
Sub total				60.00
TOTAL				70.00

3.3.7. Actividad 7

Realizar una capacitación dirigida a los participantes (comerciantes y expositores) del FEXTIUCM.

I. Objetivo

- a.** Mejorar los servicios brindados en la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú
- b.** Comprometer a los expositores y comerciantes con Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú

II. Proceso de la actividad

a. Gestionar la participación de los expositores y comerciantes potenciales al FEXTICUM

Según la base de datos de los expositores y comerciantes participantes de años anteriores, se convocara con una carta de invitación a la capacitación, del mismo modo que se confirmara su participación en el evento.

b. Diseño de bases de participación dirigido a los expositores y comerciantes del FEXTICUM.

Las reglas consideradas en la base de participación, deberán ser consideradas según los objetivos que se desea alcanzar, para beneficio de los visitantes y sin perjudicar a los participantes.

Las reglas deberán estar en función a la seguridad, atención al cliente, higiene, orden, uniformidad de los productos y servicios que se ofertan en la feria.

c. Sensibilizar a los participantes con las problemáticas persistentes en años anteriores.

El objetivo de busca esta actividad, es dar a conocer las problemáticas existentes, que involucran los servicios y productos que ofertan los expositores y comerciantes, de tal modo que éstos se comprometan a trabajar por solucionarlos; del mismo modo dar a conocer los beneficios que se generaran a partir del cumplimiento de las bases ya

establecidas.

d. El comité organizador brinda los parámetros de trabajo.

Uno de los miembros del comité organizador tendrá la responsabilidad de dar a conocer las reglas inmersas en la base de participación.

e. Otorgar el diseño de las bases de participación

Se le brindaran a los expositores y comerciantes del FEXTICUM una copia de las bases, con el propósito de constatar la entrega y cumplimiento de las reglas.

f. Firmar el contrato de participación

Este contrato de participación, compromete a los expositores y comerciantes del FEXTICUM a realizar cada una de las reglas, de lo contrario se sancionará. Esto permitirá una mayor seguridad de los servicios que se ofertaran.

III. Medios y materiales

a. Papel bond

b. Cámara fotográfica

c. Especialista

d. Lapiceros

e. Cañón multimedia

f. Programa Microsoft

g. Folder manila

IV. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 41 del presupuesto de la actividad programada.

Tabla 44: Presupuesto de la actividad programada

Estrategia 6 – Comercialización					
Realizar una capacitación dirigida a los participantes (comerciantes y expositores) del FEXTIUCM					
Objetivo					
Mejorar los servicios brindados en la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú					
Comprometer a los expositores y comerciantes con Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú					
Plazo de ejecución		Una semana X del mes X del 201X			
Actividades	Cronograma de ejecución				
	Día x	Día x	Día x	Día x	Día x
a. Gestionar la participación de los expositores y FEXTICUM	X				
b. Diseño de bases de participación dirigido a los expositores y comerciantes del FEXTICUM		x			
c. Sensibilizar a los participantes con las problemáticas persistentes en años anteriores			x		
d. El comité organizador brinda los parámetros de trabajo.				x	
e. Otorgar el diseño de las bases de participación					x

Presupuesto				
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor s/	Total s/
Papel bond	100	Unidad	0.05	5
Cámara fotográfica	1	Unidad	0	0
Lapiceros	12	Unidad	0.5	6
Cañón multimedia	1	Unidad	0	8
Programa Microsoft	2	Unidad	0	0
Sub total				19.00
Recurso humano				
Especialista	2	Horas	0	0
Sub total				0.00
Otro				
Refrigerio	20	Unidad	2	40
Sub total				40.00
Total				59.00

3.3.8. Actividad 8

Gestionar con el órgano competente, Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo para el reconocimiento de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú, FEXTICUM como una feria de interés turístico nacional.

I. Objetivo

- a) Posicionar a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú, FEXTICUM en el mercado turístico
- b) Generar un status en el rubro turístico.

II. Proceso de la actividad

Solicitar la declaración de interés turístico regional al órgano competente, que conforme a la ley N°27408, sobre el reglamento para declarar eventos de interés turístico que se desarrollen en el país, indica que el órgano de primera instancia es la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo, al cual, solicitar el interés por la denominación, feria; posteriormente, según indica el reglamento se debe seguir responsablemente seis requisitos establecidos, como el de emitir una lista de los miembros del comité organizador con su número de identidad, se debe adjuntar también el plan de trabajo según su proceso de desarrollo en donde sus objetivos deberán de tener relación con algunos de los criterios de carácter regional o nacional que señala el artículo 4 del reglamento en mención, se deberá anexar además la declaración jurada con el presupuesto estimado para ser financiado; también se debe incorporar la autorización prevista en la legislación vigente, finalmente la copia del recibo de pago por derecho de trámite establecido en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA).

Es importante indicar que este trámite deberá ser realizado treinta días hábiles antes de que se lleve a cabo el acontecimiento programado, posteriormente se procederá a la supervisión del evento y luego de treinta días se emitirá por parte de los organizadores un informe ejecutivo con los resultados de la feria.

III. Medios y materiales

- a. Papel bond
- b. Impresiones
- c. Movilidad

IV. Presupuesto

Estrategia 6 – Comercialización

Gestionar con el órgano competente, Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo para el reconocimiento de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú, FEXTICUM como una feria de interés turístico nacional.

Objetivo

Posicionar a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú, FEXTICUM en el mercado turístico

Generar un status en el rubro turístico.

Plazo de ejecución Una semana X del mes X del 201X

Actividades	Cronograma de ejecución				
	Día x	Día x	Día x	Día x	Día x
a. Solicitar la declaración de interés turístico regional al órgano competente	X				
b. Seguir responsablemente los requisitos del reglamento		x	x	x	
c. Ejecutar y presentar el informe ejecutivo					X

Materiales	Cantidad	Unidad	Valor s/	Total s/
Papel bond	50	Unidad	0.05	2.5
Impresiones	50	Unidad	0.1	5
Movilidad	4	Unidad	1.8	7.20
Total				14.70

3.3.9. Actividad 9

Realizar el pasacalle en el centro soporte de la región (Chiclayo)

I. Objetivo

- a. Captar un nuevo segmento de mercado
- b. Reforzar el mercado existente

II. Proceso de la actividad

- a. Definir los objetivos de la actividad

Para llevar a cabo la actividad, se debe definir qué es lo que se busca al ejecutarla, los que deben orientarse a captar a un turista receptivo que desconoce de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú. Además de fidelizar al público ya existente del turista nacional y local.

- b. Establecer día y hora de la actividad

Definir el día que se llevaría a cabo el pasacalle, fecha que debe ser estratégica en cuando a la llegada de los visitantes a la región, lo que definitivamente tendrán que llegar a Chiclayo, respecto al horario, éste no deberá ser en hora punta, ya que no se desea interrumpir demasiado el tráfico y generar un malestar en los ciudadanos.

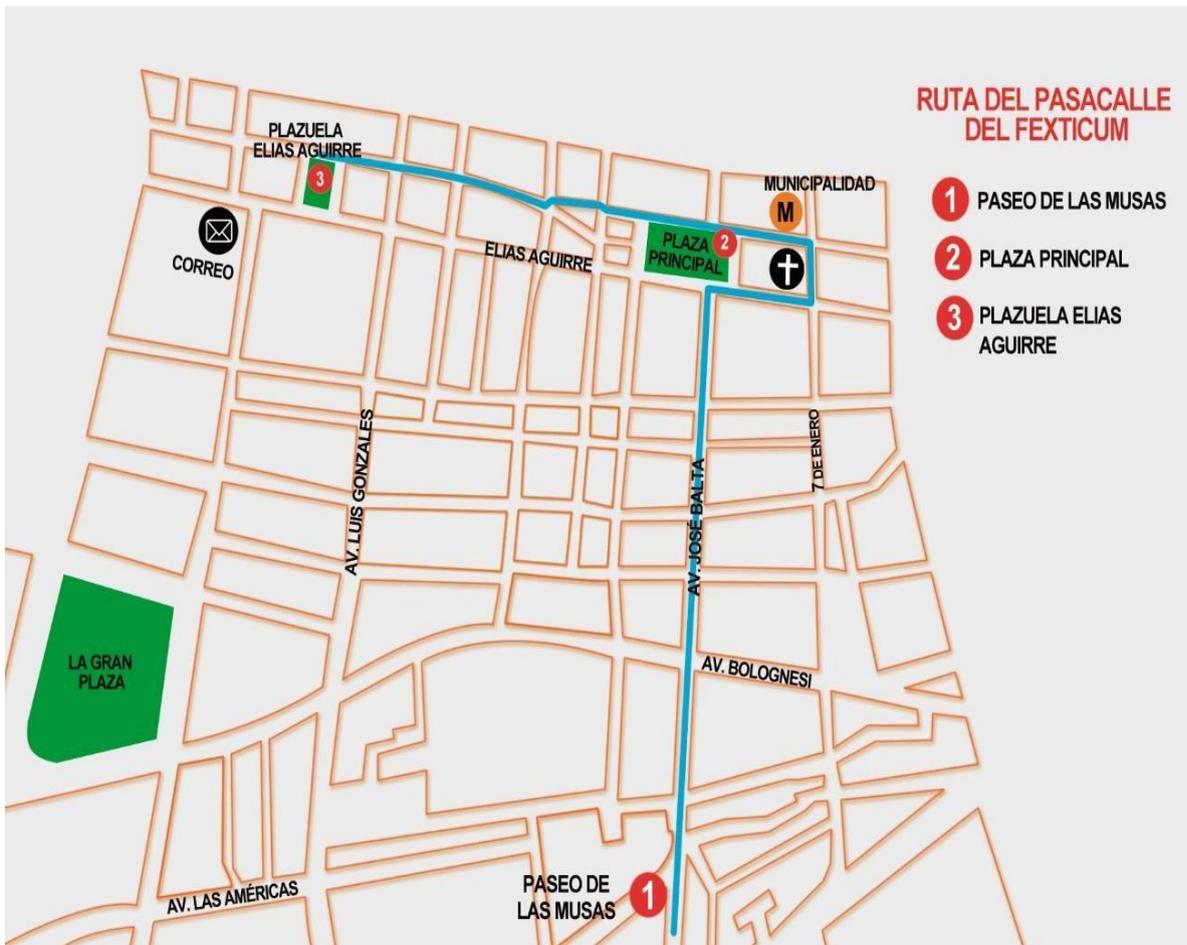
- c. Convocar a las instituciones pertinentes

Invitar a participar a las instituciones como universidades y colegios de la región para vestir trajes tradicionales de la zona y escenificar al personaje principal del distrito. Además, convocar a instituciones del sector turismo de diversas regiones pertenecientes a la macro región norte, para participar del pasacalle y poder elegir el mejor carro alegórico del mismo.

d. Diseñar la ruta a seguir

La ruta que se deberá seguir, se propone que sean avenidas estratégicas en donde halla afluencia turística; considerando como punto de inicio en el Parque Las Musas, seguido por la Av. Balta hasta llegar al parque principal, posteriormente seguir la Av. San José y finalmente llegar a la Plazuela Elías Aguirre.

A continuación, el mapa con la ruta a seguir de pasacalle del FEXTICUM.



e. Establecer el presupuesto

Este presupuesto debe considerar costos exactos y reales. Considerando que las instituciones como universidades de la región y colegios del distrito de Monsefú, participan con trajes tradicionales propios, la movilidad que trasladará a los alumnos del distrito y funcionarios del mismo son gestionados por la municipalidad sin un costo alguno.

Los premios para el ganador del mejor carro alegórico de la macro region norte serán gestionados para que puedan ser brindados por auspiciadores del evento.

Se considerara en este aspecto los viajes realizados a las regiones pertenecientes a la macro región norte.

III. Medios y materiales

- a. Papel bond
- b. Impresiones
- c. Premios - auspicios
- d. Movilidad
- e. Movilidad para trasladarse a las regiones
- f. Refrigerio

IV. Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla 45 del presupuesto de la actividad programada.

Tabla 45. Presupuesto de la actividad programada

Estrategia 7 – Comercialización
Realizar el pasacalle en el centro soporte de la región (Chiclayo)
Objetivo
Captar un nuevo segmento de mercado
Reforzar el mercado existente

Plazo de ejecución	Una semana X del mes X del 201X				
Actividades	Cronograma de ejecución				
	Día x	Día x	Día x	Día x	Día x
c. Definir los objetivos de la actividad	X				
d. Establecer día y hora de la actividad		x			
e. Convocar a las instituciones competentes				x	
f. Diseñar la ruta a seguir					x
g. Establecer el presupuesto					x
Presupuesto					
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor s/	Total s/	
Papel bond	50	Unidad	0.05	2.5	
Impresiones	50	Unidad	0.1	5	
Movilidad	2	Unidad	80	160	
Viajes ida y vuelta	2	Unidad	396	792	
Sub total				959.5	
Otro					
Refrigerio	150	Unidad	1.5	225	
Sub total				225	
Total					1,184.5

3.3.10. Actividad 10

Adaptar un campo ferial.

I. Objetivo

- a) Alcanzar una ruta coordinada de la feria
- b) Satisfacer en cuanto a la ubicación a los visitantes

II. Proceso de la actividad

- a. Elegir la ubicación de la feria

Frente a la problemática de la insatisfacción del aspecto del diseño y ubicación

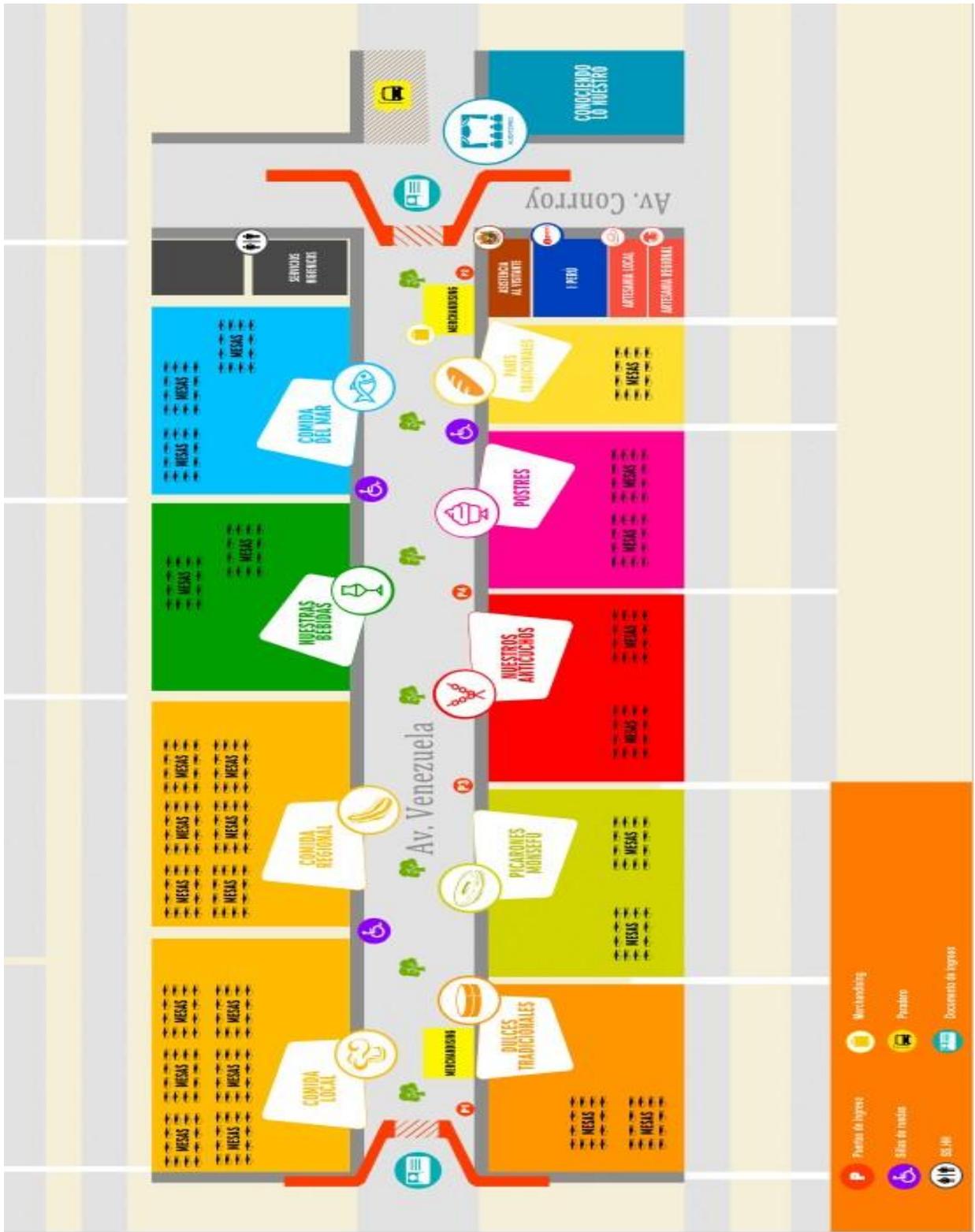
de los stands, es que se propone la unión de la avenida Venezuela con la avenida Conroy del distrito de Monsefú, ya que conlleva a un mismo trayecto, en donde el campo ferial esté debidamente segmentado según las categorías de productos tanto locales como regionales, a diferencia de lo que se maneja actualmente, en donde dividen la ubicación entre la avenida Venezuela y el parque principal.

b. Realizar las gestiones competentes

Es de vital importancia, que se realice una reubicación del tránsito vehicular de las unidades de transporte público (línea A, B, C Y D de Monsefú y líneas que conducen al distrito de Santa Rosa y C. Eten), priorizando la realización de la feria, la señalización de los servicios, el orden lógico de la feria y por supuesto la comodidad y disfrute de los visitantes.

c. Acondicionar el lugar.

En cuanto al acondicionamiento se deberá tener en cuenta las instalaciones y equipamiento necesario para el montaje de la feria, previo a ello las gestiones de autorización de defensa Civil, con los planos de los stands, ubicación de extintores, salidas de emergencia, entre otros requisitos del ente de seguridad, además de los permisos de puntos de luz, agua, Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAY) y Unión Peruana de Productores Fonográficos (UNIMPRO), las gestiones con el cuerpo de la policía, ubicada estratégicamente en las diversas actividades.



III. Materiales

- a) Recurso Humano
- b) Papel bond

IV. Presupuesto

Estrategia 8 – Operación				
Modificar el campo ferial de FEXTICUM				
Objetivo				
Alcanzar una ruta coordinada de la feria				
Satisfacer en cuanto a la ubicación a los visitantes				
Plazo de ejecución	Una semana X del mes X del 201X			
Actividades	Cronograma de ejecución			
	Día x	Día x	Día x	Día x
Elegir la ubicación de la feria	X			
Realizar las gestiones competentes		X		
Acondicionar el lugar.				X
Presupuesto				
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor s/	Tota s/
Total				0.00

3.3.11. Actividad 11

Creación de la Marca FEXTICUM

I. Objetivo

- a) Captar y fidelizar a los visitantes a la Feria de Exposición Típico Cultural
- b) Agregarle un valor adicional al acontecimiento programado.

II. Proceso de la actividad

Considerar el recurrir a una consultoría que pueda diseñar la marca, bajo la ley de contratación pública del estado, al cual se le brindara un bosquejo de la marca según las características o factores que involucren la feria, las costumbres, productos tradicionales emblemáticos de la zona, las flores naturales del lugar, etc.; ideas que surgirán dentro de los miembros organizadores a través de un taller participativo.

Después de aprobar democráticamente el diseño que será la marca que identifique consecutivamente en las ediciones de la feria y habiéndose realizado el mismo se dará a conocer a través de una conferencia de prensa. Marca que podrá estar presente en todo el material publicitario físico (servilletas, bolsas de recuerdo, stand, folletos, videos promocionales) para ello es importante recalcar la patentación de la marca frente a la institución competente, El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

III. Materiales

- a. Recursos humanos
- b. Coffe break
- c. Papel bond
- d. Impresiones

IV. Presupuesto

Estrategia 11 – Operación				
Creación de la Marca FEXTICUM				
Objetivo				
Captar y fidelizar a los visitantes a la Feria de Exposición Típico Cultural Agregarle un valor adicional al acontecimiento programado				
Plazo de ejecución		Una semana X del mes X del 201X		
Actividades	Cronograma de ejecución			
	Día x	Día x	Día x	Día x
a. Llevar un taller con entes involucrados	X			
b. Solicitar de un o a una consultoría		X		
c. Aprobar la marca FEXTICUM				X
Presupuesto				
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor s/	Total s/
Coffe break	40	Unidad	2	80.00
Papel bond	50	Unidad	0.05	5.00
Impresiones	20	Unidad	0.5	10.00
Sub total				95.00
Otros				
Recursos humanos	1	Unidad	100.00	100.00
Sub total				100.00
TOTAL				195.00

3.3.12. Actividad 12 – Cierre

Gestión y resolución de incidencias

I. Objetivo

- a) Mejorar el servicio que oferten los expositores y comerciante
- b) Satisfacer las necesidades que se presenten en los visitantes

II. Proceso de la actividad

- a. Implementar servicios higiénicos en lugares estratégicos.

Si bien es cierto existen dos servicios higiénicos en el parque artesanal, no son suficientes para la demanda que acoge el evento, es por ello que se propondrá convocar a propietarios de las viviendas que estén ubicadas en puntos estratégicos para que brinden el servicio

- b. Señalizar los servicios

Se deberán colocar una señalización adecuada de los servicios higiénicos en las viviendas que han aceptado brindar el servicio, además de señalar el estacionamiento, rutas de acceso y centro de información, éste último estará ubicado al iniciar el recorrido de los stands, para dar la bienvenida a los visitantes e informar de los productos, horarios de actividades y demás referente al acontecimiento programado.

Se colocará un panel de información a la entrada de la Av. Venezuela, el cual contara la información de las rutas de acceso, el número de las viviendas que brindan el servicio urinario y los puntos de estacionamiento.

- c. Conformar un grupo de asistencia al visitante

Este grupo estará conformado por miembros del comité de gestión de organización para solucionar algún imprevisto que se puedan presentar con los visitantes, los cuales contarán con un stand al iniciar el trayecto de la feria.

III. Medios y materiales

- a) Panel informativo
- b) Impresiones
- c) Papel bond
- d) Bordados
- e) Stand
- f) Personal

IV. Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla 58 del presupuesto de la actividad programada.

Estrategia 12– Operación				
Gestión y resolución de incidencias				
Objetivo				
Mejorar el servicio que oferten los expositores y comerciantes				
Satisfacer las necesidades que se presenten en los visitantes				
Plazo de ejecución		Una semana X del mes X del 201X		
Actividades	Cronograma de ejecución			
	Día x	Día x	Día x	Día x
a. Implementar higiénicos servicios estratégicos en lugares	X			
b. Señalizar los servicios		X		
c. Conformar un grupo de asistencia al visitante				X
Presupuesto				
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor s/	Total s/
Panel informativo	2	Unidad	30	60

Impresiones	10	Unidad	0.1	1
Papel bond	10	Unidad	0.05	0.5
Bordados	9	Unidad	20	180
Sub total				225.5
<hr/>				
Otros				
Stand de bienvenida	1	Unidad	0.00	0.00
Personal de información	3	Unidad	0.00	0.00
Sub total				0.00
<hr/>				
Total				225.5
<hr/>				

3.3.13. Actividad 13 – Operación

Realizar un desfile de moda monsefuana - lambayecana.

I. Objetivo

- a. Promover el arte lambayecana
- b. Difundir las líneas artesanales acorde al tiempo contemporáneo.

II. Proceso de la actividad

- a. Invitar al organismo competente -Cite Sipán

Realizar una alianza estratégica con el organismo principal de artesanía en la región Lambayeque, Cite Sipán, con la finalidad de compartir responsabilidades, entidad que deberá incluir en su plan operativo la actividad, desfile de moda, por tal motivo el comité organizador deberá asumirse esta estrategia con un tiempo prudente para concretar la actividad. Posteriormente se convocara a través de auspicio a una empresa X para que pueda brindar el atrio, el cual estará ubicado en el parque principal del distrito.

b. Temática del desfile

Definir la temática del desfile, con la finalidad de que los visitantes tanto hombres como mujeres puedan contar con diversas opciones de vestimenta acordes con la tendencia del momento. Cabe mencionar que Cite Sipán, es quien proporcionara la mayoría de indumentaria para las modelos, de manera conjunta con las artesanas de Monsefú, quienes cuentan también con colecciones de la zona.

c. Convocar al proveedor con mayor experiencia para que ejecute la actividad.

Se considerara a un proveedor para que ejecute el desfile, costo que se compartirá entre el ente organizador y el Cite Sipán.

Para la ejecución del desfile de moda se deberá contar con la participación de los entes involucrados con la actividad y del sector turismo, con una fecha y horario estratégica para captar un mayor número de visitantes.

III. Materiales

- a) Paneles para fondo y salida de modelos
- b) 10 modelos
- c) Luces inteligentes
- d) Equipo de sonido con DJ en vivo
- e) Pasarella baja en madera pintada en duco
- f) Back Stage
- g) Maquillaje y peinado a cargo de Heinie Gina Make up.
- h) Zapatos y accesorios para las 10 modelos.
- i) Sillas para 200 personas.
- j) Pruebas de vestuario y pasarela (hasta 03 veces) días previos al desfile.
- k) Servicio de Producción.
- l) Fotos y filmación del evento
- m) DVD con todas las fotos del evento
- n) Maestro de ceremonia

II. Presupuesto

Producción del evento	S/ 9,750.00*
Pantalla LED de 03 x02	S/ 2,000.00*
Costo Total	S/ 11,750.00*

3.4.13 Actividad 13

Elaborar un informe de cierre.

I. Objetivo

- a) Identificar aspectos positivos y negativos de la gestión
- b) Realizar una balanza de las acciones realizadas

II. Proceso de la actividad

a. Establecer un formato referente al número de expositores, visitantes, metros cuadrados ocupados, ingresos, gastos, cumplimiento de presupuesto, resumen de actividades realizadas, resumen de incidencias y mejoras por realizar

b. Diseñar y aplicar una encuesta enfocada a la satisfacción de los visitantes.

Se puede optar por considerar la encuesta aplicada en esta investigación, ya que cuenta con preguntas enfocadas a diversos aspectos de la feria, tanto tangibles como intangibles.

De lo contrario, establecer una con características del evento. Esta encuesta será aplicada por miembros del comité organizador.

- c. Analizar la repercusión de los medios de comunicación

A través de los formativos aplicados tanto a comerciantes, expositores y visitantes, se podrá cuantificar los datos y obtener los resultados de los efectos causados por los medios de comunicación y el nivel de conocimiento de las actividades involucradas en el evento. Y posteriormente realizar un informe de las actividades y resultados detallados, el cual será difundido para que sea visualizado por los organizadores y pueda servir para la mejora continua.

III. Materiales

- a. Papel bond
- b. Programa de Microsoft
- c. Impresiones
- d. Recurso humano

IV. Presupuesto de la actividad

A continuación, se detalla el presupuesto de la actividad programada

Estrategia 13 – Operación			
Elaborar un informe de cierre.			
Objetivo			
Identificar aspectos positivos y negativos de la gestión			
Realizar una balanza de las acciones realizadas			
Plazo de ejecución	Una semana X del mes X del 201X		
Actividades	Cronograma de ejecución		
	Día x	Día x	Día x
a. Establecer un formato	X		
b. Diseño y aplicación de		X	

encuesta.	
c. Analizar la repercusión de los medios de comunicación.	X

Presupuesto				
Materiales	Cantidad	Unidad	Valor	Total s/
			s/	
Programa Microsoft	2	Unidad	0.00	0.00
Impresiones	50	Unidad	0.1	25
Papel bond	50	Unidad	0.05	2.5
Sub total				27.5
Otros				
Recurso humano				
Personal de la Municipalidad	4	Unidad		0.00
Sub total				0.00
Total				27.5

	ACTIVIDAD	ESTRATEGIAS	MES				MES				MES				MES				MES			
			MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Realizar un taller enfocado a las herramientas gestión de la organización de eventos feriales para los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Monsefú.	Seleccionar el personal encargado para la organización de la gestión de la feria.																				
		Gestionar la participación de un ponente especializado en eventos feriales.																				
		Convocar a los funcionarios para ser partícipe del taller.																				
		Elaborar el esquema del programa para la realización del taller.																				
		Ejecución del taller.																				

Presupuesto Total

PRESUPUESTO GENERAL				
Recurso Humano	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
<i>Especialista</i>	1	Unidad	450	450
<i>Especialista(Diseño)</i>	4	Unidad	40	160
<i>Especialista</i>	2	Unidad	350	700
<i>Recurso Humano</i>	1	Unidad	100	100
Material	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
<i>Papel bond</i>	520	Unidad	0.05	26
<i>Papelotes</i>	20	Unidad	0.5	10
<i>Programa de Microsoft</i>	2	Unidad	0	0
<i>Cámara fotográfica</i>	2	Unidad	0	0
<i>Filmadora</i>	1	Unidad	0	0
<i>Cañón multimedia</i>	1	Unidad	0	0
<i>Lapiceros</i>	24	Unidad	0.5	12
<i>Folder manila</i>	12	Unidad	0.5	6
<i>Plumones</i>	20	Unidad	2	40
<i>Impresiones</i>	280	Unidad	0.1	28
<i>Movilidad</i>	4	Unidad	1.8	7.2
<i>Movilidad Actividad 9</i>	2	Unidad	80	160
<i>Viajes ida y vuelta</i>	2	Unidad	396	792
<i>Papel Informativo</i>	2	Unidad	30	60
<i>Bordados</i>	9	Unidad	20	180
<i>Evento Desfile</i>	1	Unidad	9750	9750
<i>Pantalla Led</i>	1	Unidad	2,000	2,000
<i>Software</i>	1	Unidad	20,000	20,000
Otro	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
<i>Refrigerio</i>	112	Unidad	4	448
<i>Refrigerio 2</i>	150	Unidad	1.5	225
<i>Coffe break</i>	40	Unidad	2	80
TOTAL				35,234.2

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La presente investigación busco brindar un aporte al estudio de las variables de la gestión de la organización y la satisfacción de los visitantes que acuden al FEXTICUM

Se determina que existe una relación directa positiva mayor de 0.2 entre las dimensiones planificación, comercialización, operación y cierre que conforman la variable 1, gestión, con las dimensiones como, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, que componen la variable 2, satisfacción. Esto quiere decir que existe una relación directa entre la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) y la satisfacción de los visitantes que acuden a ésta.

- a. Con los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de investigación, encuesta, referente al nivel de satisfacción de los visitantes que acuden a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM), se determina que los encuestados se encuentra en relación a las instalaciones de la feria (80%), la confianza en lo prometido (67%), información proporcionada (67%), comprensión de las necesidades de los visitantes (78%) y la seguridad de los productos brindados (77%) los encuestados se encuentra totalmente insatisfechos e insatisfechos.
- b. Con respecto al nivel de gestión de la organización, se puede concluir que existe un 80% de visitantes que se encuentra totalmente insatisfecho e insatisfecho con el desarrollo de la feria, ítem que involucra la dimensión de planificación de los organizadores, el 69% de éstos indican que se encuentran insatisfechos con el espacio de la misma, ítem que pertenece a la

dimensión comercialización, en cuanto al diseño e infraestructura existe un 76%, resultados que no coinciden con la perspectiva que poseen los organizadores, puesto que, según sus respuestas brindadas en la entrevista realizada, no existe mayor inconveniente, ni dificultades en temas de planificación, comercialización, montaje de la feria y las pos actividades que se llevan a cabo.

- c. Al correlacionar los ítems de las dimensiones de la variable 1 y 2 se concluye que existe una relación entre ambas, dado es el caso que al correlacionar el ítem del desarrollo de la feria de la dimensión planificación de la variable gestión, se establece una relación directa de 0.47 con el ítem información brindada de la dimensión capacidad de respuesta de la variable satisfacción; así mismo el ítem diseño y estructura de la feria perteneciente a la dimensión comercialización de la variable 1, se relaciona directamente en un 0.41 con el ítem atención individualizada de la dimensión empatía de la variable 2.

4.2. Recomendaciones

- a. Los organizadores de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM), deben de tomar en cuenta la propuesta de gestión de organización, la cual está integrada por actividades enfocadas en la etapa de planificación, comercialización, operación y cierre del evento, a fin de que ya no sea solo una feria cultural si no que se convierta en una feria turística, que cumpla con las expectativas de los visitantes, logrando su plena satisfacción.
- b. Es necesario desarrollar capacitaciones constantes a cada uno de los organizadores, dirigidas a reforzar sus capacidades y conocimientos para la ejecución eficiente del acontecimiento programado, teniendo en cuenta que ellos son la base para poder realizar dicho evento.

- c. Los organizadores de la feria deben de tomar la iniciativa de realizar estudios dirigidas a conocer el nivel de satisfacción de los visitantes a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM), para que puedan conocer cuáles son los puntos críticos que impiden el desarrollo de la feria y así poder establecer las acciones de mejora.

REFERENCIAS

- Animanaturalis (2013). *El concejo de Medellín realizó control político a cabalgata feria de las flores 2013*. Recuperado de: http://www.animanaturalis.org/n/43454/el_concejo_de_medellin_realizo_control_politico_a_cabalgata_feria_de_las_flores_2013
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5 (17), 23 - 29. Recuperado de: http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/07/validacion_cuestionarios.pdf
- Barlés, M., Abella, S. y Mur, M. (s.f). *Gestión pública sostenible del turismo cultural: El caso del festival internacional de las culturas Pirineos Sur*. (Tesis de Grado). Universidad de Zaragoza. España. Recuperado de: www.aecit.org/files/congress/18/papers/109.pdf
- Blanco, M. y Masís, G. (2010). *Las ferias agroalimentarias de Costa Rica: espacios para promocionar la agroindustria, los productos típicos y el turismo en los territorios rurales*. Recuperado de: http://infoagro.net/archivos_Infoagro/Agroindustria/biblioteca/99.pdf
- Boada, M. A. (2012). *Plan de comunicación externa para la promoción de la feria madera y diseño organizada por el sector maderero de la CAPEIPI y su corporación FUNDEPIM*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8190/TESIS%20MARIA%20ALEJANDRA%20BOADA%20VALDIVIESO.pdf?sequence=1>
- Bonilla, M., Molina, J. y Morales, F. (2006). *Planificación: Concepto e importancia*. Recuperado de: <http://frankmorales.webcindario.com/trabajos/planificacion.html>
- Calle, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista española de salud pública*, 76 (5), 409 - 422. http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1135-57272002000500004&script=sci_arttext&tlng=e

- Carrasco, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Paraninfo, S. A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=vaFQAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=procesos+de+gestion+de+calidad+en+hosteleria+y+turismo&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjB5O-J46PNAhWCGR4KHQtKDioQ6AEIMDAA#v=onepage&q=procesos%20de%20gestion%20de%20calidad%20en%20hosteleria%20y%20turismo&f=false>
- Casas, A., Repullo, L. y Donado, C. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Centro Nacional de Epidemiología. ISCH. Madrid. España*, (31), 142 - 162. <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Diario el Volcán (2016). *Ferías costumbristas de Liumalla y Licán Ray un panorama imperdible en Villarrica*. Recuperado de: <http://diarioelvolcan.cl/2016/01/18/ferias-costumbristas-de-liumalla-y-lican-ray-un-panorama-imperdible-en-villarrica/>
- Dineroclub (2013). *La feria de las flores en Medellín, Colombia*. Recuperado de: <http://dineroclub.net/la-feria-de-las-flores-en-medellin-colombia/>
- Dolors, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA56&lpg=PA56&dq=teoria+del+valor+percibido+de+pamies&source=bl&ots=Pj03fMgT_i&sig=BT5RPVe6KNCe7eLzjBoIBs_CjHA&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwj2r9PJwZrQAUI8mMKHe-

- Galindo, M. (2000). *Teoría de la administración pública*. México: Editorial Porrúa.
 Recuperado de:
<http://www.iapqroo.org.mx/website/biblioteca/TEORIA%20DE%20LA%20ADMINISTRACION%20PUBLICA.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Edamsa Impresiones S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
 Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=definicion+de+producto+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwisIlaZo8zQAhVEbSYKHTB9CXcQ6AEIGTAA#v=onepage&q&f=false
- La Asociación de Exportadores (2012). *Resultados expoalimentaria 2012*. Recuperado de: <http://www.expoalimentariaperu.com/descargas/earesultados2012.pdf>
- Lévy, C. (2000). *Gestión de las competencias*. Barcelona: Ediciones Gestión.
 Recuperado de:
<http://cidseci.dgsc.go.cr/datos/Gestion%20de%20las%20competencias-Claude%20Levy.pdf>
- León, O. J. y Soto, V. L. (2014). *La gestión de la comunicación y su relación con la imagen de la “Calzaferia 2013” – distrito de El Porvenir, Trujillo*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/365/1/GESTION_COMUNICACION_LEON_OLIVIA.pdf
- Mejía, N. (2015). *Exigen explicaciones por fracaso de la feria regional de Ancash*. Recuperado de:
<http://www.huarazenlinea.com/noticias/locales/31/07/2015/exigen-explicaciones-por-fracaso-de-la-feria-regional-de-ancash>
- MINCETUR (2016). *Convocatoria para la feria nacional de artesanía de nuestras manos 2016: Lineamientos para la participación en la feria nacional de artesanía “de nuestras manos 2016”*. Recuperado de:
<http://ww2.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/reconocimientos-y-concursos/convocatoria-para-la-feria-nacional-de-artesania-de-nuestras-manos-2016/>
- Monterubio, J., Mendoza, M. y Luque, A. (2010). Impactos sociales de la feria

- Internacional del caballo en Mexico. Una perspectiva local. *Revista estudios y perspectivas de turismo*, 19 (6), 1090 – 1104. file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/IMPACTOS%20SOCIALES%20DE%20LA%20FERIA%20INTERNACIONAL%20DEL%20CABALLO%20EN%20MÉXICO.%20Una%20perspectiva%20local.pdf
- Moriyón, P. (2008). Las ferias como instrumento de promoción. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (840), 155 - 165. http://www.revistasice.com/cache/pdf/ICE_840_155-165_5C86DABA7B9F55824DDB6B519DCFCE90.pdf
- Murgueytio, D. K. y Pozo, S. N. (2015). *Análisis del impacto socio-económico de las ferias de inclusión social impulsadas por el gobierno provincial Pichincha en la parroquia de Machachi del Cantón Mejía Año 2011-2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Quito. Recuperado de: dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9660/1/UPS-QT07267.pdf
- Olio, G. (2006). *Arte y artesanía. Un debate para ceramistas*. Recuperado de: <http://www.gracielaolio.com.ar/textos%20web/arteyartesaniam.htm>
- Ovando, M. G. y Gonzáles, E. L. (2015). Desarrollo de las industrias turísticas de Guanajuato en el marco del festival internacional Cervantino. *Jóvenes en la ciencia*, 1 (2), 941 - 945. <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjC84nZj6nNAhUEXR4KHxJIDxoQFgggMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.jovenesenlaciencia.ugto.mx%2Findex.php%2Fjovenesenlaciencia%2Farticle%2Fdownload%2F515%2Fpdf1&usq=AFQjCNED3-OaPUFfK0fMujUVrXQYnkQRaw>
- Pajares, G. (2014). *Mistura 2014: Lo bueno, lo malo y lo feo de la feria*. Recuperado de: <http://peru21.pe/actualidad/mistura-2014-lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-festival-2198682>
- Palacios, A. y Devesa, M. (2005). *Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Andres_Picos/publication/28090000_Predicciones_en_el_nivel_de_satisfaccin_percibida_por_los_turistas_a_partir_de_las_variables_motivacionales_y_de_la_valoracin_de_la_vista/links/02e7e536a14e53b1fb000000.pdf
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*,

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/IM/AM/10/Encuestas.pdf

- Pizano, O., Zuleta, L. A., Jaramillo, L. Y Rey, G. (2004). *La fiesta, la otra cara del patrimonio: valoración de su impacto económico, cultural y social*. Bogotá, Colombia: Edición del Convenio Andrés Bello. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ZJAUVgTgGoIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=festivales+declarados+como+patrimonio+cultural&ots=KsF-GILs9Z&sig=B6Vxu-EoTsugINjFPzPQcr_wtfU#v=onepage&q=festivales%20declarados%20como%20patrimonio%20cultural&f=false
- Pupkin, R. (2016). *9 errores en las presentaciones en ferias*. Recuperado de: <http://www.alumniunab.cl/9-errores-en-la-presentaciones-en-ferias/>
- Real Academia Española (2016). *Estrategia – diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Reyes, S. S. (2009). *Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (expoartesánías, feria internacional del libro de Bogotá, international footwear & leather show ifls)*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis365.pdf>
- Rodríguez, C. (2010). *Procedimiento para estudiar las necesidades informativas de los directivos en la EHTC “Hermanos Gómez”*. Aplicación de Amiga, Edición electrónica gratuita.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. México: Universidad Juárez autónoma de Tabasco. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiwlbTi-aPNAhWE2B4KHZ2vBSwQ6AEIGDAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false>
- Ruiz, M. I. (2011). *“Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México”*. (Tesis de Grado). Universidad Autónoma de Sinaloa. México. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/ficha.htm>
- Sarmiento, M. (1995). *El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios*.

- Estudios turísticos*, 126 (1995), 191 – 210. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-126-1995-pag191-210-74366.pdf>
- Sernaque, M. (2013). *Modelo de administración para la feria turística FEXTICUM, del distrito de Monsefú, Provincia de Chiclayo, Lambayeque*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú.
- Suárez, S., Mejías, J. y Abad, A. (2016). Sistema de gestión de ferias y eventos para la Cámara de Comercio de Cuba. *Informática Jurídica*, 9 (1), 2021 – 2033. <http://publicaciones.uci.cu/index.php/SC/article/view/1708/804>
- Tamayo, T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Triviño, Y. (2010). *Gestión de eventos feriales: diseño y organización*. Madrid, España: Síntesis S. A.
- Valenzuela, C. (2015). *Protestan comerciantes por feria del alfeñique*. Recuperado de: <http://www.oem.com.mx/elsoldetoluca/notas/n3976125.htm>
- Zenil, L. P. (2015). “*La feria y festival cultural del alfeñique, un producto turístico consolidado. Integración, desarrollo y resultados*”. Recuperado de: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/295/2ENGC100.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los visitantes que arribaron a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú, basada en 29 preguntas y con alternativas: Totalmente insatisfecho (TI), Insatisfecho (I), No utiliza/No conoce (NU), Satisfecho (S), Totalmente satisfecho (TS).

RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES A LA FERIA DE EXPOSICIÓN TÍPICO CULTURAL DE MONSEFÚ EN EL 2016.

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción de los visitantes sobre la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú en el año 2016.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Género:

Edad:

- a. Menor de 18 años
- b. De 18 a 25 años
- c. De 26 a 45 años
- d. De 46 a 55 años
- e. De 56 a más.

TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NO UTILIZA /NO CONOCE	SATISFECHO	TOTALMEN TE SATISFECH O
TI	I	NU	S	TS

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TI	I	NU	S	T
1	Con la planificación que han realizado los organizadores del FEXTICUM Ud. se encuentra.					
2	Con las estrategias que han utilizado los organizadores del FEXTICUM para dar a conocer las actividades, productos o servicios que se presentan en dicho evento, Ud. se encuentra.					
3	Con los espacios ofertados para los expositores y comerciantes que participan del FEXTICUM para la exposición de los productos, Ud. se encuentra.					
4	Con los productos (artesanía, gastronomía, etc.) que se ofertan en la feria Ud. se encuentra.					
5	Con el comité organizador que ejecuta la feria Ud. se encuentra.					
6	Con el informe económico del antes, durante y el después de la feria que realizan los organizadores del FEXTICUM, Ud. se encuentra.			176		

7	Con la aplicación de una encuesta para medir su nivel de satisfacción usted se encuentra.					
8	Como se encuentra usted respecto al equipamiento con el que cuenta el FEXTICUM.					
9	Como se encuentra usted en relación a las instalaciones físicas (stands tradicionales) del FEXTICUM.					
10	Como se encuentra Ud. respecto a la indumentaria (vestimenta para la atención de los visitantes) con la que cuentan los expositores y comerciantes que participaron de la feria					
11	Como se encuentra Ud. con el material asociado a la difusión de los servicios y productos de la feria.					
12	Como se encuentra usted con la relación existente entre lo prometido a través de la promoción (banners, Tv, radio, folletos, periódicos) y lo que se presenta en la feria.					
13	Que tan satisfecho Ud. se encuentra con las soluciones que se brindaron ante algún imprevisto dentro de la feria.					
14	Con el servicio que le ofertaron desde un inicio los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra.					
15	Con el tiempo en que se brindó el servicio dentro del FEXTICUM Ud. se encuentra.					
16	Con las diversas actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM, Ud. se encuentra.					
17	Como se encuentra Ud. en relación a la información que proporcionan los expositores y comerciantes en cuanto a las condiciones del servicio que se ofrecen en la feria.					
18	Con el personal que brinda un servicio rápido y ágil, Ud. se encuentra.					
19	Con la disposición de los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra.					
20	Con el tiempo que le brindaron los expositores y comerciantes para solucionar sus interrogantes Ud. se encuentra.					
21	Con respecto a la atención individualizada que le proporcionaron los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra.					
22	Con los horarios y fechas de las actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM Ud. se encuentra.					
23	Con el servicio personalizado que brindó el personal de los restaurantes que participaron del FEXTICUM usted se encuentra.					
24	Con el interés por su bienestar que manifestaron los expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.					
25	Con la comprensión de sus necesidades por parte de los expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.					
26	Con el comportamiento de los colaboradores, expositores y comerciantes que participaron en la feria, Ud. se encuentra.					
27	Con la seguridad de los servicios y productos brindados en la feria, Ud. se encuentra.					
28	Con la cordialidad que tuvo el personal de los restaurantes, expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.					
29	Con el conocimiento que poseen los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra.					

Anexo 2. Validación de entrevistas dirigida a los organizadores del FEXTICUM, por 3 juicios de expertos.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	Roxana Catherine Fernandez Enrie
PROFESIÓN	Tránsito y Hotelería
ESPECIALIDAD	Tránsito
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
CARGO	Asistente Social
"RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES A LA FERIA DE EXPOSICIÓN TÍPICO CULTURAL DE MONSEFÚ (FEXTICUM) EN EL 2016".	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	LÓPEZ BURGOS, Yurizza Jeraldine; ZAPATA ARBOLEDA, Mareña Fiorela.
ESPECIALIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista: Contexto: Autoadministrado.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la satisfacción de los visitantes ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de satisfacción ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.</p> <p>Correlacionar el nivel de gestión de la organización y la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>Elaborar una propuesta de gestión de la organización en mejora de la satisfacción del visitante a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>Validar la propuesta de gestión de organización en mejora de la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido.
¿Cuál será la relación de la satisfacción de los visitantes respecto a la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú en el año 2016?	

<p>1. ¿Cuánto tiempo demandando el proceso de planificación de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM)?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>b) Satisfecho</p> <p>e) Totalmente satisfecho</p> <p>20. Con el tiempo que le brindaron los expositores y comerciantes para solucionar sus interrogantes Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho</p> <p>b) Insatisfecho</p>
<p>2. ¿Qué estrategias de promoción se utilizan para dar a conocer las actividades programadas que forman parte del FEXTICUM?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>c) No utiliza/no conoce</p> <p>b) Satisfecho</p> <p>e) Totalmente satisfecho</p> <p>21. Con respecto a la atención individualizada que le proporcionaron los expositores y comerciantes de la feria, Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho</p> <p>b) Insatisfecho</p> <p>c) No utiliza/no conoce</p>
<p>3. ¿De qué manera se organizan las diferentes actividades programadas durante el acontecimiento programado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>b) Satisfecho</p> <p>e) Totalmente satisfecho</p> <p>22. Con los horarios y fechas de las actividades que se desarrollan en el FEXTICUM Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho</p> <p>b) Insatisfecho</p> <p>c) No utiliza/no conoce</p> <p>d) Satisfecho</p> <p>e) Totalmente satisfecho</p>
<p>4. ¿Considera Usted importante que se realice un estudio para determinar las necesidades y nivel de satisfacción de los visitantes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>23. Con el servicio personalizado que brinda el personal de los restaurantes que participan del FEXTICUM usted se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho</p> <p>b) Insatisfecho</p> <p>c) No utiliza/no conoce</p> <p>d) Satisfecho</p> <p>e) Totalmente satisfecho</p>
<p>5. ¿Cuáles son los requisitos que se toman en cuenta en relación al equipamiento e instalaciones físicas de los stands tradicionales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>24. Con el interés por su bienestar que manifiestan los expositores y comerciantes Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho</p> <p>b) Insatisfecho</p> <p>c) No utiliza/no conoce</p> <p>d) Satisfecho</p> <p>e) Totalmente satisfecho</p>
<p>6. ¿Cómo se trabaja el tema de atención al</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>	<p>25. Con la comprensión de sus necesidades por parte de los expositores y comerciantes Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho</p> <p>b) Insatisfecho</p> <p>c) No utiliza/no conoce</p>

<p>cliente y calidad de servicio y productos brindados a los visitantes en el FEXTICUM?</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>7. ¿Qué criterios se toman en cuenta para establecer el número de días y horarios en que se lleva a cabo el FEXTICUM?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8. ¿Cómo trabajan el tema de seguridad en el entorno del Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM)?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9. ¿Qué tipo de imprevistos se han presentado durante la realización de la feria?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>10. ¿Cuáles son los problemas que frecuentemente se pueden hallar en la organización del FEXTICUM?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:

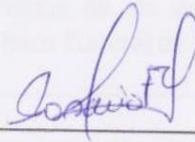
N° TA 10 N° TD _____

2. COMENTARIO GENERAL

Se levantaron observaciones realizadas. Todas las preguntas se han realizado conforme al tema.

3. OBSERVACIONES

Chiclayo, setiembre 27 del 2016



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JOSÉ GUSTAVO HUAMAN MORALES
	PROFESIÓN	UC. TURISMO Y NEGOCIOS
	ESPECIALIDAD	OPERACIONES Y CONSULTORÍA TURÍSTICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	07
	CARGO	GERENTE PERU LEGENDARIO SAC
RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES A LA FERIA DE EXPOSICIÓN TÍPICO CULTURAL DE MONSEFÚ (FEXTICUM) EN EL 2016.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	LÓPEZ BURGOS, Yuritza Jeraldine; ZAPATA ARBOLEDA, Mareña Fiorela.	
ESPECIALIDAD		
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la satisfacción de los visitantes ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de satisfacción ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.</p> <p>Correlacionar el nivel de gestión de la organización y la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>Elaborar una propuesta de gestión de la organización en mejora de la satisfacción del visitante a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>Validar la propuesta de gestión de organización en mejora de la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p>	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido.	
¿Cuál será la relación de la satisfacción de los visitantes respecto a la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú en el año 2016?		

<p>1. ¿Cuánto tiempo demandó el proceso de planificación de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM)?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>b) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p> <p>30. Con el tiempo que le pidió para los expositores y comerciantes para solucionar sus interrogantes Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho</p>
<p>2. ¿Qué estrategias de promoción se utilizan para dar a conocer las actividades programadas que forman parte del FEXTICUM?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>c) No utiliza/no conoce b) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p> <p>31. Con respecto a la atención individualizada que le proporcionaron los expositores y comerciantes de la feria, Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho c) No utiliza/no conoce</p>
<p>3. ¿De qué manera se organizan las diferentes actividades programadas durante el acontecimiento programado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>b) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p> <p>32. Con los horarios y fechas de las actividades que se desarrollan en el FEXTICUM Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>
<p>4. ¿Considera Usted importante que se realice un estudio para determinar las necesidades y nivel de satisfacción de los visitantes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>b) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p> <p>33. Con el servicio personalizado que brinda el personal de los restaurantes que participan del FEXTICUM usted se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>
<p>5. ¿Cuáles son los requisitos que se toman en cuenta en relación al equipamiento e instalaciones físicas de los stands tradicionales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>b) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p> <p>34. Con el interés por su bienestar que muestran los expositores y comerciantes Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>
<p>6. ¿Cómo se trabaja el tema de atención al</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>	<p>c) No utiliza/no conoce</p> <p>35. Con la comprensión de sus necesidades por parte de los expositores y comerciantes Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho c) No utiliza/no conoce</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>10</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL <i>Las observaciones fueron debidamente corregidas. Preguntas claras y coherentes.</i>	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, setiembre 22 del 2016



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	*Juana Graciela Palma Vallejo.
PROFESIÓN	Licenciada Colegiada en Turismo y Negocios.
ESPECIALIDAD	Consultoría Turística.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	3 años y 6 meses.
CARGO	Auditor. Grupo Inti (Hoteles y Restaurantes) (uzco).
"RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES A LA FERIA DE EXPOSICIÓN TÍPICO CULTURAL DE MONSEFÚ (FEXTICUM) EN EL 2016".	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	LÓPEZ BURGOS, Yuritza Jeraldine; ZAPATA ARBOLEDA, Mareña Fiorela.
ESPECIALIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista: Contexto: Autoadministrado.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la satisfacción de los visitantes ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de satisfacción ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.</p> <p>Correlacionar el nivel de gestión de la organización y la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>Elaborar una propuesta de gestión de la organización en mejora de la satisfacción del visitante a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>Validar la propuesta de gestión de organización en mejora de la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido.
¿Cuál será la relación de la satisfacción de los visitantes respecto a la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú en el año 2016?	

<p>1. ¿Cuánto tiempo demandó el proceso de planificación de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM)?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>b) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p> <p>30. Con el tiempo que le brindaron los expositores y comerciantes para solucionar sus interrogantes Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho</p>
<p>2. ¿Qué estrategias de promoción se utilizan para dar a conocer las actividades programadas que forman parte del FEXTICUM?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p> <p>31. Con respecto a la atención individualizada que le proporcionaron los expositores y comerciantes de la feria, Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho c) No utiliza/no conoce</p>
<p>3. ¿De qué manera se organizan las diferentes actividades programadas durante el acontecimiento programado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>b) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p> <p>32. Con los horarios y fechas de las actividades que se desarrollan en el FEXTICUM Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>
<p>4. ¿Considera Usted importante que se realice un estudio para determinar las necesidades y nivel de satisfacción de los visitantes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>b) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p> <p>33. Con el servicio personalizado que brinda el personal de los restaurantes que participan del FEXTICUM usted se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>
<p>5. ¿Cuáles son los requisitos que se toman en cuenta en relación al equipamiento e instalaciones físicas de los stands tradicionales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>b) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p> <p>34. Con el interés por su bienestar que muestran los expositores y comerciantes Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>
<p>6. ¿Cómo se trabaja el tema de atención al</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>	<p>b) Satisfecho c) No utiliza/no conoce</p> <p>35. Con la comprensión de sus necesidades por parte de los expositores y comerciantes Ud se encuentra</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) insatisfecho c) No utiliza/no conoce</p>

<p>cliente y calidad de servicio y productos brindados a los visitantes en el FEXTICUM?</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>7. ¿Qué criterios se toman en cuenta para establecer el número de días y horarios en que se lleva a cabo el FEXTICUM?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8. ¿Cómo trabajan el tema de seguridad en el entorno del Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM)?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9. ¿Qué tipo de imprevistos se han presentado durante la realización de la feria?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>10. ¿Cuáles son los problemas que frecuentemente se pueden hallar en la organización del FEXTICUM?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>10</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, setiembre 27 del 2016

JUEZ - EXPERTO

SUPERVISIÓN

FECHA: 30 / 09 / 2016

Anexo 3. Validación de encuestas dirigida a los visitantes del FEXTICUM, por 3 juicios de expertos.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	Roxio Catherine Fernandez Tapia
PROFESIÓN	turismo y hostelería
ESPECIALIDAD	turismo
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
CARGO	Agente IRECU
"RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES A LA FERIA DE EXPOSICIÓN TÍPICO CULTURAL DE MONSEFÚ (FEXTICUM) EN EL 2016".	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	LÓPEZ BURGOS, Yuritza Jeraldine; ZAPATA ARBOLEDA, Mireña Fiorela
ESPECIALIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista: Contexto: Autoadministrado.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la satisfacción de los visitantes ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de satisfacción ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.</p> <p>Correlacionar el nivel de gestión de la organización y la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>Elaborar una propuesta de gestión de la organización en mejora de la satisfacción del visitante a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>Validar la propuesta de gestión de organización en mejora de la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p>
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido.
¿Cuál será la relación de la satisfacción de los visitantes respecto a la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú en el año 2016?	

<p>1. Como se encuentra Usted con el desarrollo de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Con las estrategias que han utilizado los organizadores del FEXTICUM, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Como se encuentra Usted en relación al espacio donde se llevó a cabo la feria.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Con la gama de servicios que se ofrecieron en el evento ferial, Ud se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Con respecto al diseño y estructura de la feria, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Con el informe económico del antes, durante y el después de la feria que realizan los organizadores del FEXTICUM, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Con la aplicación de una encuesta para medir su nivel de satisfacción usted se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	
<p>8. Como se encuentra usted con respecto al equipamiento con el que cuenta el FEXTICUM.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9. Como se encuentra usted en relación a las instalaciones físicas (stands tradicionales) del FEXTICUM.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>10. Como se encuentra Ud. con respecto a la indumentaria (vestimenta para la atención de los visitantes) con la que cuentan los expositores y comerciantes que participaron de la feria.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>11. Como se encuentra Ud. con el material asociado a la difusión de los servicios y productos de la feria.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>12. Como se encuentra usted con la relación existente entre lo prometido a través de la promoción (banners, Tv, radio, folletos, periódicos) y lo que se presenta en la feria.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>13. Que tan satisfecho Ud. se encuentra con las soluciones que se brindaron ante algún imprevisto dentro de la feria.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

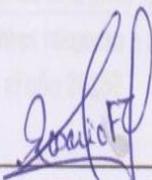
<ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho 	<hr/>
<p>14. Con el servicio que le ofertaron desde un inicio los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>15. Con el tiempo en que se brindó el servicio dentro del FEXTICUM Ud. se encuentra.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>16. Con las diversas actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM, Ud. se encuentra.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>17. Como se encuentra Ud. en relación a la información que proporcionan los expositores y comerciantes en cuanto a las condiciones del servicio que se ofrecen en la feria.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>18. Con el personal que brinda un servicio rápido y ágil, Ud. se encuentra.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>19. Con la disposición de los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

<p>d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	
<p>20. Con el tiempo que le brindaron los expositores y comerciantes para solucionar sus interrogantes Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. Con respecto a la atención individualizada que le proporcionaron los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. Con los horarios y fechas de las actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. Con el servicio personalizado que brindó el personal de los restaurantes que participaron del FEXTICUM usted se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. Con el interés por su bienestar que manifestaron los expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. Con la comprensión de sus necesidades por parte de los expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Totalmente satisfecho	
<p>26. Con el comportamiento de los colaboradores, expositores y comerciantes que participaron en la feria, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. Con la seguridad de los servicios y productos brindados en la feria, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. Con la cordialidad que tuvo el personal de los restaurantes, expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. Con el conocimiento que poseen los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>29</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL Todas las preguntas son lo suficiente coherentes con la información que desean obtener sobre Feticum.	
3. OBSERVACIONES Ninguna.	

Chiclayo, setiembre 21 del 2016



 JUEZ - EXPERTO
 Rosario Catherine Fernández Tapia
 45792947

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JOSIAK GUSTAVO HUAMAN MORALES
	PROFESIÓN	LIC. TURISMO Y NEGOCIOS
	ESPECIALIDAD	OPERACIONES Y CONSULTORIA TURISTICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	07
	CARGO	GERENTE PERU LEGENDARIO SAC
"RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES A LA FERIA DE EXPOSICIÓN TÍPICO CULTURAL DE MONSEFÚ (FEXTICUM) EN EL 2016".		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	LÓPEZ BURGOS, Yuritza Jeraldine; ZAPATA ARBOLEDA, Mareña Fiorela.	
ESPECIALIDAD		
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	GENERAL Determinar la relación entre la satisfacción de los visitantes ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de satisfacción ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016. Correlacionar el nivel de gestión de la organización y la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM). Elaborar una propuesta de gestión de la organización en mejora de la satisfacción del visitante a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM). Validar la propuesta de gestión de organización en mejora de la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido.	
¿Cuál será la relación de la satisfacción de los visitantes respecto a la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú en el año 2016?		

<p>1. Como se encuentra Usted con el desarrollo de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Con las estrategias que han utilizado los organizadores del FEXTICUM, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Como se encuentra Usted en relación al espacio donde se llevó a cabo la feria.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Con la gama de servicios que se ofrecieron en el evento ferial, Ud se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Con respecto al diseño y estructura de la feria, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Con el informe económico del antes, durante y el después de la feria que realizan los organizadores del FEXTICUM, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Con la aplicación de una encuesta para medir su nivel de satisfacción usted se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	
<p>8. Como se encuentra usted con respecto al equipamiento con el que cuenta el FEXTICUM. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9. Como se encuentra usted en relación a las instalaciones físicas (stands tradicionales) del FEXTICUM. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>10. Como se encuentra Ud. con respecto a la indumentaria (vestimenta para la atención de los visitantes) con la que cuentan los expositores y comerciantes que participaron de la feria. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>11. Como se encuentra Ud. con el material asociado a la difusión de los servicios y productos de la feria. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>12. Como se encuentra usted con la relación existente entre lo prometido a través de la promoción (banners, Tv, radio, folletos, periódicos) y lo que se presenta en la feria. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>13. Que tan satisfecho Ud. se encuentra con las soluciones que se brindaron ante algún imprevisto dentro de la feria.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

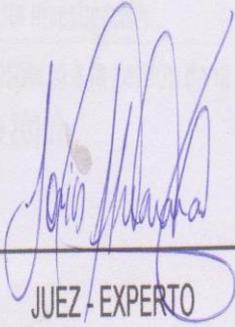
<p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>_____</p>
<p>14. Con el servicio que le ofertaron desde un inicio los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. Con el tiempo en que se brindó el servicio dentro del FEXTICUM Ud. se encuentra. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Con las diversas actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM, Ud. se encuentra. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. Como se encuentra Ud. en relación a la información que proporcionan los expositores y comerciantes en cuanto a las condiciones del servicio que se ofrecen en la feria. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. Con el personal que brinda un servicio rápido y ágil, Ud. se encuentra. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. Con la disposición de los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	
<p>20. Con el tiempo que le brindaron los expositores y comerciantes para solucionar sus interrogantes Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>21. Con respecto a la atención individualizada que le proporcionaron los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>22. Con los horarios y fechas de las actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>23. Con el servicio personalizado que brindó el personal de los restaurantes que participaron del FEXTICUM usted se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>24. Con el interés por su bienestar que manifestaron los expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>25. Con la comprensión de sus necesidades por parte de los expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

e) Totalmente satisfecho		
26. Con el comportamiento de los colaboradores, expositores y comerciantes que participaron en la feria, Ud. se encuentra.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
a) Totalmente insatisfecho	SUGERENCIAS: _____	
b) Insatisfecho	_____	
c) No utiliza/no conoce		
d) Satisfecho		
e) Totalmente satisfecho		
27. Con la seguridad de los servicios y productos brindados en la feria, Ud. se encuentra.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
a) Totalmente insatisfecho	SUGERENCIAS: _____	
b) Insatisfecho	_____	
c) No utiliza/no conoce		
d) Satisfecho		
e) Totalmente satisfecho		
28. Con la cordialidad que tuvo el personal de los restaurantes, expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
a) Totalmente insatisfecho	SUGERENCIAS: _____	
b) Insatisfecho	_____	
c) No utiliza/no conoce		
d) Satisfecho		
e) Totalmente satisfecho		
29. Con el conocimiento que poseen los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
a) Totalmente insatisfecho	SUGERENCIAS: _____	
b) Insatisfecho	_____	
c) No utiliza/no conoce		
d) Satisfecho		
e) Totalmente satisfecho		

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL las observaciones fueron debidamente corregidas. Un buen aporte a una de las ferias más importantes de Lombayesque	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, setiembre 21 del 2016



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	*Juana Graciela Palma Vallejo.
PROFESIÓN	Licenciada Colegiada en Turismo y Negocios.
ESPECIALIDAD	Consultoría Turística.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	3 años y 6 meses.
CARGO	Auditor. Grupo Inti (Hoteles y Restaurantes) (uzco).
"RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES A LA FERIA DE EXPOSICIÓN TÍPICO CULTURAL DE MONSEFÚ (FEXTICUM) EN EL 2016".	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	LÓPEZ BURGOS, Yuritzá Jeraldine; ZAPATA ARBOLEDA, Mareña Fiorela.
ESPECIALIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista: Contexto: Autoadministrado.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la satisfacción de los visitantes ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de satisfacción ante la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM) en el año 2016.</p> <p>Correlacionar el nivel de gestión de la organización y la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>Elaborar una propuesta de gestión de la organización en mejora de la satisfacción del visitante a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>Validar la propuesta de gestión de organización en mejora de la satisfacción de los visitantes de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido.
¿Cuál será la relación de la satisfacción de los visitantes respecto a la gestión de la organización de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú en el año 2016?	

<p>1. Como se encuentra Usted con el desarrollo de la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>2. Con las estrategias que han utilizado los organizadores del FEXTICUM, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>3. Como se encuentra Usted en relación al espacio donde se llevó a cabo la feria.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>4. Con la gama de servicios que se ofrecieron en el evento ferial, Ud se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>5. Con respecto al diseño y estructura de la feria, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>6. Con el informe económico del antes, durante y el después de la feria que realizan los organizadores del FEXTICUM, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>7. Con la aplicación de una encuesta para medir su nivel de satisfacción usted se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<p>c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	
<p>8. Como se encuentra usted con respecto al equipamiento con el que cuenta el FEXTICUM. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>9. Como se encuentra usted en relación a las instalaciones físicas (stands tradicionales) del FEXTICUM. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>10. Como se encuentra Ud. con respecto a la indumentaria (vestimenta para la atención de los visitantes) con la que cuentan los expositores y comerciantes que participaron de la feria. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>11. Como se encuentra Ud. con el material asociado a la difusión de los servicios y productos de la feria. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>12. Como se encuentra usted con la relación existente entre lo prometido a través de la promoción (banners, Tv, radio, folletos, periódicos) y lo que se presenta en la feria. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>13. Que tan satisfecho Ud. se encuentra con las soluciones que se brindaron ante algún imprevisto dentro de la feria.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>_____</p>
<p>14. Con el servicio que le ofertaron desde un inicio los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. Con el tiempo en que se brindó el servicio dentro del FEXTICUM Ud. se encuentra. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Con las diversas actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM, Ud. se encuentra. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. Como se encuentra Ud. en relación a la información que proporcionan los expositores y comerciantes en cuanto a las condiciones del servicio que se ofrecen en la feria. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. Con el personal que brinda un servicio rápido y ágil, Ud. se encuentra. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. Con la disposición de los expositores y comerciantes de la feria Ud. se encuentra. a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	
<p>20. Con el tiempo que le brindaron los expositores y comerciantes para solucionar sus interrogantes Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. Con respecto a la atención individualizada que le proporcionaron los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. Con los horarios y fechas de las actividades que se desarrollaron en el FEXTICUM Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. Con el servicio personalizado que brindó el personal de los restaurantes que participaron del FEXTICUM usted se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. Con el interés por su bienestar que manifestaron los expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. Con la comprensión de sus necesidades por parte de los expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.</p> <p>a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

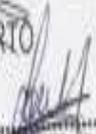
e) Totalmente satisfecho	
26. Con el comportamiento de los colaboradores, expositores y comerciantes que participaron en la feria, Ud. se encuentra.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	
27. Con la seguridad de los servicios y productos brindados en la feria, Ud. se encuentra.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	
28. Con la cordialidad que tuvo el personal de los restaurantes, expositores y comerciantes, Ud. se encuentra.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	
29. Con el conocimiento que poseen los expositores y comerciantes de la feria, Ud. se encuentra.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
a) Totalmente insatisfecho b) Insatisfecho c) No utiliza/no conoce d) Satisfecho e) Totalmente satisfecho	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>29</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL Una encuesta elaborada de la cual se sacaron muchas informaciones para la investigación.	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, setiembre 21 del 2016



 JUEZ - EXPERTO


 HATUN INTI S.R.L.
 AV. PADHACUTEC N° 808
 AV. IMPERIO DE LOS INCAS N° 808
 MACHUPICCHU - URUBAMBA - CUSCO
 FECHA 21 de 09 del 2016

Anexo 3. Imágenes de la investigación en campo



La avenida Venezuela, lugar donde se realiza el montaje de la feria y se exhiben los productos gastronómicos y artesanales, además de un espacio de juegos para niños, jóvenes y adultos.



Parque Principal de Monsefú, lugar donde se realiza el segundo montaje de la feria y se exhiben los productos gastronómicos y artesanales, además se lleva a cabo otras actividades feriales, entre ellas el concurso gastronómico de diversos caseríos.



Aplicación del instrumento de investigación los visitantes que arriban a la Feria de Exposición Típico Cultural de Monsefú (FEXTICUM).



Stands tradicionales de los productos gastronómicos, brindados por los diferentes restaurantes de Monsefú.

