



**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN  
PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS  
VISITANTES EN RELACIÓN AL PASEO  
YORTUQUE DE CHICLAYO, 2018.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Muñoz Chavarry, Luis Gustavo**

**Asesor:**

**Mg. Torres Mirez, Karl Friederick**

**Línea de Investigación:**

**Comunicación y Empresa**

**Pimentel – Perú  
2018**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA  
PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES EN RELACIÓN AL PASEO YORTUQUE DE  
CHICLAYO, 2018.**

**Aprobación de tesis**

---

**Muñoz Chavarry, Luis Gustavo**

**Autor de la tesis**

---

**Mg. Torres Mirez Karl Friederick**

---

**Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad**

**Presidente del jurado de tesis**

---

**Mg. Arízaga Olaya Yessica Eunissi**  
**Secretario del jurado de tesis**

---

**Mg. Torres Mirez Karl Friederick**  
**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

A mis adorables padres Lucio Alfonso Muñoz Berríos y Dimna Dorita Chavarry Malca, por contribuir durante mi formación profesional; por apoyarme en cada momento y brindarme todo su amor.

A mi hijo Luis Gustavo Muñoz Rimapa, mi razón de vivir; mi motivo para continuar y luchar contra cada una de las adversidades que se me enfrentan en cada paso de mi vida.

**Luis Muñoz.**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme salud y bienestar, lo cual me permitió concluir satisfactoriamente la investigación.

Agradezco a mí asesor Mg. Karl Torres Mires, por su apoyo incondicional, quien me brindó su atención, paciencia y asesoramiento durante toda la investigación.

Agradezco al profesor Romel Ramos Silva, por concederme parte de su tiempo y enseñanzas durante todo este trayecto de aprendizaje.

Quiero agradecer a mi familia, por su constante apoyo recibido y por brindarme aliento de superación.

Finalmente hago extensivo mi total agradecimiento a todas y cada una de las personas que han contribuido en la realización de la presente investigación. ¡Gracias totales!

El autor.

# PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES EN RELACIÓN AL PASEO YORTUQUE DE CHICLAYO, 2018.

*Luis Gustavo, Muñoz Chavarry*

## **RESUMEN**

*La presente investigación se basó en el paradigma positivista, por lo cual siguió una metodología cuantitativa. El estudio buscó proponer un plan de comunicación para mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo, 2018. Teniendo como objetivos: Diagnosticar la situación actual del Paseo Yortuque de Chiclayo desde la percepción de los visitantes; identificar el nivel de participación de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo; identificar el nivel de conocimientos de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo; diseñar las estrategias de comunicación que permitan mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo. Se tomó como población a 150 visitantes, para lo cual se aplicó una muestra no probabilística. Como instrumento se utilizó el cuestionario de encuesta. El análisis de los resultados comprobó que los visitantes en gran medida consideran que es un lugar atractivo y acogedor, con una buena ubicación. Sin embargo, resaltaron que no cuenta con una buena distribución e infraestructura, lo cual puede significar un riesgo para los visitantes en especial para los niños y personas de la tercera edad, por las deficiencias que presenta y por la gran cantidad de residuos sólidos, que se evidencian en los alrededores.*

**Palabras clave:** *Paseo Yortuque, visitantes, Lambayeque, turismo, percepción.*

## **ABSTRACT**

*The present investigation was based on the positivist paradigm, which is why it followed a quantitative methodology. The study sought to propose a communication plan to improve the perception of visitors in relation to Paseo Yortuque de Chiclayo, 2018. Its objectives are: To diagnose the current situation of the Yortuque Paseo de Chiclayo from the perception of visitors; identify the level of participation of visitors in relation to Paseo Yortuque de Chiclayo; identify the level of knowledge of visitors in relation to the Paseo Yortuque de Chiclayo; design communication strategies that improve the perception of visitors in relation to Paseo Yortuque de Chiclayo. 150 visitors were taken as a population, for which a non-probabilistic sample was applied. The survey questionnaire was used as an instrument. The analysis of the results proved that visitors consider it to be an attractive and welcoming place, with a good location. However, they highlighted that it does not have a good distribution and infrastructure, which can mean a risk for visitors, especially for children and the elderly, due to the deficiencies it presents and the large amount of solid waste, which They are evident in the surroundings.*

**Keywords:** *Paseo Yortuque, visitors, Lambayeque, tourism, perception.*

## INDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Situación problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Hipótesis.....	14
1.4. Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivo general.....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
1.5. Justificación e importancia.....	14
1.6. Antecedentes de la investigación.....	15
1.6.1. En el contexto Internacional.....	15
1.6.2. En el contexto nacional.....	18
1.6.3. En el contexto local.....	20
1.7. Marco Teórico.....	21
1.7.1. Teorías.....	21
1.7.1.1. Teoría de la comunicación.....	21
1.7.1.2. Teoría de la percepción.....	22
1.7.1.3. Teoría de la calidad de servicio.....	23
1.7.2. Conceptos.....	24
1.7.2.1. Comunicación.....	24
1.7.2.1.1. Definiciones.....	24
1.7.2.1.2. Plan de comunicación.....	25
1.7.2.1.3. Análisis FODA.....	26
1.7.2.1.4. Estrategias de Comunicación.....	27
1.7.2.2. Percepción.....	28
1.7.2.2.1. Definiciones.....	28
1.7.2.2.2. La percepción en la comunicación organizacional.....	29
1.7.2.2.3. La percepción en el sector turístico.....	30
1.7.2.3. Turismo.....	30
1.7.2.3.1. Definiciones.....	30

1.7.2.3.2. Turista.....	31
1.7.2.3.3. Calidad del servicio .....	31
1.7.2.3.4. Atractivos turísticos.....	32
1.7.2.3.5. Turismo en el Perú.....	32
1.7.2.3.6. Problemas sociales que afectan el turismo en el Perú .....	33
1.7.2.3.7. Paseo Yortuque.....	34
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	35
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	35
2.1.1. Tipo de investigación .....	35
2.1.2. Diseño de investigación .....	35
2.2. Variables y Operacionalización .....	36
2.3. Población y muestra.....	38
2.3.1. Población.....	38
2.3.2. Muestra.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.4.1. Técnicas de recolección de datos .....	39
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	39
2.4.3. validez y confiabilidad .....	40
2.5. Métodos de análisis de datos.....	40
2.6. Aspectos éticos .....	41
III. RESULTADOS .....	42
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	42
IV. DISCUSIÓN.....	56
V. CONCLUSIONES.....	58
VI. RECOMENDACIONES .....	59
REFERENCIAS .....	60
ANEXOS.....	68



## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación planteó el problema del Paseo Yortuque, debido a que muchas personas se han generado una percepción negativa del lugar, al presentar una serie de deficiencias, tales como pasamanos oxidados, humedad, esculturas débiles, contaminación de residuos sólidos y escasa iluminación, lo cual reflejó en gran medida el poco interés de las autoridades, por mejorarlo. Como problema nos preguntamos ¿Cómo será la propuesta de un plan de comunicación para mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo, 2018?

El trabajo es de la línea de investigación Comunicación y empresas de la escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán. El objetivo general fue proponer un plan de comunicación para mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo. Nuestra hipótesis general consistió en determinar como un plan de comunicación puede mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque.

La investigación fue importante para los estudiantes de Ciencias de la comunicación, egresados, especialistas en comunicación, empresas, profesionales especialistas en turismo y público en general.

**En el Capítulo I** se planteó el problema de investigación, entendido como situación problemática, en donde se abordó el problema concerniente al objeto de estudio desde el contexto internacional, nacional y local. Pero además también se vieron la formulación del problema, delimitación, justificación, limitaciones y los objetivos que se plantearon lograr en la investigación.

Por otro lado, dentro de este capítulo se estableció el marco teórico de la investigación, en donde se mencionaron las principales teorías que avalaron el estudio, asimismo los antecedentes que coincidieron con el tema estudiado. Finalmente, los conceptos vinculados con las variables de la investigación.

**En el Capítulo II** se abordó el marco metodológico, donde se vio el tipo y diseño de la investigación (cuantitativa - propositiva con un diseño no experimental), la población conformada por 150 personas que visitaron el Paseo Yortuque de Chiclayo, entre hombres y mujeres, con edades entre los 7 y 65 años aproximadamente, provenientes de diversos lugares. También se vieron las hipótesis de investigación, las variables, los

métodos técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento para la recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de los datos y los criterios éticos y de rigor científico.

**En el Capítulo III** vimos el análisis e interpretación de resultados, en donde arribamos a tablas y figuras,

**En el Capítulo IV** se entabló la discusión de resultados en donde se interpretó los resultados obtenidos con los principales autores del marco teórico.

**En el Capítulo V** se detallan las principales conclusiones de la investigación en base a los objetivos específicos.

**En el Capítulo VI** se detallan las principales recomendaciones brindadas a todos aquellos a quienes estuvo dirigida la investigación.

## **1.1. Situación problemática**

La comunicación es un proceso innato en el ser humano, consiste en la transmisión de datos ideas, sentimientos y opiniones hacia un receptor para lograr una determinada acción. Etimológicamente proviene del latín *communicare* que se traduce como: “Poner en común, compartir algo” (Fuam, 2012).

Es importante indicar que la comunicación es un proceso fundamental dentro de la sociedad, permite mejorar las relaciones entre las personas, fomenta la solidaridad y es un recurso que actualmente utilizan muchas empresas para mejorar sus conflictos internos.

Para Betancur y Cruz (2008) la comunicación puede ser una gran herramienta en la promoción del turismo, existen diversas organizaciones públicas y privadas que vienen desarrollando proyectos para incrementar el turismo. Sin embargo, muchas veces estas organizaciones realizan sus proyectos sin una investigación previa, por lo cual se debe establecer un plan de comunicación que permita definir y establecer estrategias que contribuyan con el turismo mediante acciones de comunicación.

El turismo es una de las actividades más lucrativas en todo el mundo, incluso ni con la llegada del internet ha llegado a ser superada. Muchos optan por experimentar aventuras en lugares desconocidos, realizar viajes de placer, realizar deportes extremos, por lo cual el turismo puede ser considerada como la actividad económica más importante en todo el planeta, llegando a superar al petróleo (Barrera y Bahamondes, 2012).

Por lo cual, un plan de comunicación puede significar una gran herramienta para muchas organizaciones que realizan un arduo trabajo en relación al turismo. Muchas veces los diversos problemas sociales como los fenómenos naturales, el terrorismo, la inseguridad ciudadana y la pobreza son factores que contribuyen en la formación de una percepción equivocada de los visitantes en función a un destino turístico. Por lo tanto, mediante acciones de comunicación se puede utilizar diversos medios como la prensa, radio y televisión para difundir y potenciar la imagen de un determinado atractivo turístico (Valenzuela, Garibaldi y Ortega, 2005).

Navarro (2015) recalca que los atractivos turísticos representan el motivo más importante para el turista al momento de seleccionar un destino para visitar. Por lo

tanto, es importante generar una buena percepción en el visitante, para que vuelva a repetir su elección y por ende llevarse una buena imagen de la ciudad, país o región. Sin embargo, el problema radica en los problemas sociales que afronta un determinado lugar.

Por lo tanto, satisfacer a un cliente debe ser la prioridad para toda empresa orientada al turismo. La percepción del turista es importante al momento de calificar un determinado destino turístico. Actualmente las exigencias de los turistas no son las mismas, cada vez más existen diversas opciones, por lo cual es de vital importancia velar por brindar un servicio de calidad, evitando brindar una mala imagen desde el principio. Un plan de comunicación puede significar una alternativa de solución que brinda pautas que permitan capacitar a los colaboradores al momento de brindar un servicio, el cual por lo general debe ser excelente. En base al diagnóstico se analizan las debilidades que posteriormente pueden evitar que se repitan errores a futuro. Es útil recordar que "el cliente molesto no se queja, simplemente se va y no vuelve" (Cristale, 2009).

Un estudio realizado en México, menciona que el turismo ha sufrido una serie de acontecimientos durante el siglo XXI, que perjudicaron dicha actividad a nivel económico y social. En un primer momento un evento producido en Nueva York el 11 de septiembre del 2001, acabaría con la vida de miles de personas, debido a una serie de atentados terroristas, esto trajo consigo el surgimiento de enfermedades y virus como el de la influenza AH1N1 en México en el 2009, que generó un pánico colectivo. Por otro lado, otros eventos como el narcotráfico en Colombia, la delincuencia y la trata de personas en todo el mundo, ha traído consigo un ambiente de inseguridad y violencia que han creado una pérdida de confianza por parte de las líneas navieras y de sus crucecitas en la seguridad del destino turístico (Sánchez, s.f)

En el caso del Perú, uno de los lugares con mayor captación de turistas es Máncora, sin embargo, el distrito viene afrontando una crisis debido al exceso de contaminación que trae consigo la basura y desperdicios en la zona, esto ha generado el malestar en diversos moradores que se sienten fastidiados por los malos olores que esto emana. Otros de los problemas que se evidenció fue el de la inseguridad ciudadana, debido al gran número de robos que se registraron en el lugar (Castro, 2015).

Actualmente el Perú es considerado como el "Mejor destino verde" de Sudamérica, por la diversidad de recursos naturales, lo cual implica una ventaja para el sector turismo, sin embargo, nuestro país afronta una serie de problemas, como inseguridad ciudadana, falta de limpieza y otros acontecimientos que muchas veces trae consigo una percepción equivocada del turista (El economista, 2017).

Por otro lado, Pilares, menciona que el Perú ocupa el puesto 58 de los 114 países con mayores repercusiones sociales. Estos datos fueron evaluados por el Foro Económico Mundial, en su Ránking de Competitividad en Viajes y Turismo. Con relación a la inseguridad ciudadana ocupamos el puesto 117, por los diversos episodios de violencia que atraviesa nuestro país (Pilares, 2015).

En Chiclayo, existen diversos atractivos turísticos como el Bosque de Pomac, el museo Tumbas reales de Sipán, las playas de Pimentel y Puerto Eten, que logran una gran captación de turista. Pero es importante indicar que uno de los lugares que actualmente congrega visitantes es el Paseo Yortuque, que fue concebido en marzo del 2006 por Juan Manuel Gamarra Romero, Doctor en Filosofía. Su inauguración se dio durante en el 2014 en medio de gran expectativa. A pesar de tener una buena distribución, presenta una serie de deficiencias que se evidencian en el lugar, tales como pasamanos oxidados, humedad, esculturas débiles, contaminación de residuos sólidos y escasa iluminación, lo cual refleja en gran medida el poco interés de las autoridades, por mejorar el lugar (Vega, 2016).

Las autoridades del colegio de Ingenieros de Lambayeque realizaron una inspección en el Paseo Yortuque, en donde constataron una serie de deficiencias técnicas que prolongarían el fin del lugar, debido a un posible envejecimiento prematuro. Por lo cual, indicaron que se debe brindar mantenimiento al lugar, para evitar que se genere un peligro que afecte la integridad de los visitantes (RPP, 2016).

Como especialista en comunicación es necesario abordar el tema de investigación, para conocer la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo. Ante esto nos preguntamos: ¿Las autoridades son las responsables del mal estado del Paseo Yortuque? ¿El Paseo Yortuque puede ser considerado un atractivo turístico? ¿Un plan de comunicación puede ser una alternativa para mejorar la percepción del turista en función al Paseo Yortuque?

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo será la propuesta de un plan de comunicación para mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo, 2018?

## **1.3. Hipótesis.**

**H1.** La propuesta de un plan de comunicación puede mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo, 2018.

**H0.** La propuesta de un plan de comunicación no mejorará la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo, 2018.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Proponer un plan de comunicación para mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo, 2018.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del Paseo Yortuque de Chiclayo desde la percepción de los visitantes.
- Identificar el nivel de participación de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo.
- Identificar el nivel de conocimientos de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo.
- Diseñar las estrategias de comunicación que permitan mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo.

## **1.5. Justificación e importancia**

La presente investigación va dirigida a los estudiantes de Ciencias de la comunicación, egresados, especialistas en comunicación, empresas, profesionales especialistas en turismo y público en general. Por lo cual se justifica en los siguientes argumentos:

El presente estudio permitió conocer el estado actual del Paseo Yortuque de Chiclayo, donde se aprecia una serie de deficiencias y falta de interés por parte de las autoridades, por lo cual resultó fundamental abordar esta problemática social, con la finalidad de obtener una comprensión del fenómeno a investigar.

Por consiguiente, se justifica metodológicamente ya que se utilizó diversas técnicas entre ellas la encuesta y observación, los cuales se fundamentaron en la recolección de datos, que permitieron medir las variables mediante instrumentos que fueron validados por expertos.

No obstante, la presente investigación desde la implicancia social, se justifica debido a que un atractivo turístico contribuye con el desarrollo social de una determinada ciudad, región o país; sin embargo, nos enfrentamos a una serie de manifestaciones sociales (inseguridad ciudadana, fenómenos naturales, terrorismo, etc) que ponen en riesgo la integridad de los turistas, quienes terminan llevándose una percepción negativa del lugar.

De manera práctica los hallazgos, son relevantes para que los directivos y especialistas del sector turismo, puedan evidenciar los diversos problemas que enfrenta el Paseo Yortuque de Chiclayo, con el propósito de implementar y potenciar programas o estrategias que mejoren el estado en que se encuentra el lugar, lo cual permitió contribuir con el desarrollo sostenible de la región.

Finalmente, los hallazgos, contribuyeron a ampliar la teoría como línea base para futuros estudios vinculados a la elaboración de un Plan de comunicación para mejorar la percepción, con el fin de dar aporte a la ciencia y hacer uso del método científico.

## **1.6. Antecedentes de la investigación**

### **1.6.1. En el contexto Internacional**

Hidalgo (2015) elaboró un Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil. La investigación se trazó diseñar un plan de promoción mediante el uso de estrategias de comunicación. Se tuvo como objetivos específicos: 1) Realizar un estudio de mercado de la zona; 2) diseñar las estrategias de promoción turística. Mediante una metodología mixta de tipo inductiva – deductiva, se utilizó como técnicas la encuesta, entrevista y observación a través de los

instrumentos cuestionario de entrevista, registro de observación y banco de preguntas. Se concluyó: 1) La comunidad punta posee un extenso bosque tropical con una serie de peculiaridades naturales, que lo convierten en un atractivo turístico idóneo para muchas familias de Guayaquil; 2) Se debe establecer propuestas mediante el uso de los medios de comunicación, tales como la radio y la televisión que permitan tener un mejor acercamiento con el público; 3) Promover el turismo beneficiará el estilo de vida de sus pobladores.

Barros (2015) diseñó una propuesta de un plan de comunicación integral para el Museo de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca. La investigación se trazó generar estrategias que permitan mejorar la afluencia de visitantes. Se tuvo como objetivos específicos: 1) Diseñar estrategias de comunicación interna que permitan mejorar la cultura organizacional; 2) Diseñar estrategias de comunicación para incrementar notoriamente las visitas al museo, 3) Establecer métodos que permitan respaldar el plan de comunicación. Mediante una metodología cualitativa se utilizó como técnica la entrevista, mediante un cuestionario aplicado a los visitantes. Se concluyó: 1) El plan de comunicación permitirá tener un acercamiento con el público tanto interno como externo mejorando notoriamente su imagen; 2) Hacer conocer al público lo atractivo del museo; así como los servicios que ofrece por medio de trípticos, videos, entrevistas y para los trabajadores mediante reuniones y manual del empleado.

López y Petersen (2014) diseñaron un Plan de Comunicación Estratégica Aplicado a la UAHC. La investigación se trazó diseñar un plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa mediante principios de identidad. Se tuvo como objetivos específicos: 1) Analizar las estrategias elaboradas por la UAHC en los últimos años; 2) Realizar un diagnóstico de la imagen desde la percepción del público; 3) Identificar instrumentos que permitan recolectar datos en el público objetivo. Mediante una metodología mixta que agrupo una metodología cualitativa y cuantitativa a la vez, se utilizó como técnicas la encuesta, entrevista y observación a través de los instrumentos cuestionario de entrevista, registro de observación y banco de preguntas. Se concluyó: 1) La UAHC no ha generado estrategias que permitan mejorar la comunicación; 2) La UAHC no cuenta con un plan de comunicación vigente; 3) la UAHC cuenta con una gran identidad que debe ser comunicada a través de la planificación de la comunicación en sus múltiples dimensiones.



Andrade (2013) diseñó un Plan de Comunicación para promocionar el turismo en la parroquia San José de Huámbalo. La investigación se trazó elaborar un plan de comunicación que permita promocionar el potencial territorial, cultura y social que posee la parroquia. Se tuvo como objetivos específicos: 1) Establecer normas para ejecutar correctamente actividades que permita la promoción turística de la parroquia; 2) Diseñar estrategias mediante acciones que permitan la promoción; 3) Utilizar recursos escritos y audiovisuales que contribuyan con la promoción de la parroquia. Mediante una metodología cuantitativa se utilizó como técnica la encuesta, mediante un cuestionario de encuesta aplicado a 800 personas de forma aleatoria. Se concluyó: 1) La ausencia de comunicación puede generar dificultades dentro de una empresa, por una mala planificación; 2) Las herramientas tecnológicas pueden significar un gran aliado para las diversas organizaciones, para mejorar la relación con su público objetivo; 3) La comunicación no puede constituir ninguna contribución para la institución sino está preservada por su cultura, y por el compromiso de sus directivos y personal.

Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) diseñaron un Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. La investigación se trazó desarrollar un plan de comunicación para generar un impacto social que permita beneficiar a la institución. Se tuvo como objetivos específicos: 1) Realizar un diagnóstico en relación al personal administrativo y docente de la Secretaría de educación; 2) Analizar los medios de difusión con los que cuenta actualmente el SED; 3) Diseñar estrategias que permitan elaborar el plan de comunicación. Mediante una metodología cualitativa se utilizó como técnica la entrevista, mediante un cuestionario aplicado al personal. Se concluyó en que el plan de comunicación se complementa de estrategias que permitirán difundir el plan de bienestar social del SED.

Mera y Yanes (2005) diseñaron un Plan de comunicación para la Fundación Ecuatoriana de Tecnología Apropiable (FEDETA). La investigación se trazó mejorar la comunicación interna y externa mediante un plan de comunicación para mejorar la gestión de la fundación. Se tuvo como objetivos específicos: 1) Diagnosticar la situación actual de la fundación en relación a la comunicación; 2) Impulsar y realizar proyectos comunicacionales para que sean promovidos por empresarios; 3) Diseñar las estrategias de comunicación que se incluirán dentro del plan comunicacional. Mediante una metodología cualitativa se utilizó como técnica la entrevista, mediante un

cuestionario aplicado a los encargados de la fundación. Se concluyó: 1) Es importante considerar diversos aspectos como percepciones, conocimientos y experiencias que permitan crear soluciones a diversos problemas de comunicación en el interior de una empresa, fundación, etc; 2) La relación entre los funcionarios de FEDETA es muy buena, sin embargo, no ocurre lo mismo al interior de la institución; 3) El plan de comunicación se elaboró en base a las deficiencias de comunicación encontradas al momento de realizar el diagnóstico de la fundación, para lo cual se elaboró una serie de estrategias para mejorar las relaciones internas.

### **1.6.2. En el contexto nacional**

Núñez del Prado y Viñas (2015) diseñaron una propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “Ciema Construcciones”. La investigación tuvo como objetivos específicos: Establecer el nivel de identidad visual y conceptual de la constructora; 2) Establecer el nivel de la cultura corporativa de la constructora; 3) Realizar un análisis FODA de la constructora; 4) Plantear estrategias de comunicación de marketing. Con una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, utilizó como técnicas el análisis de documentos y la encuesta con sus instrumentos guía de análisis y cuestionario de encuesta aplicado a una muestra de 18 trabajadores administrativos y 150 clientes que frecuentan la empresa. Se concluyó: 1) Los clientes manifestaron que la empresa no resalta atributos que los diferencien de la empresa; 2) El logotipo de la empresa es el adecuado, sin embargo, se deben implementar otros aspectos dentro la web que lo hagan más dinámico y llamativo; 3) El plan de comunicación utilizado por la empresa no está obteniendo los resultados esperados, por lo cual no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

Hidalgo (2015) diseñó un plan de comunicación de desarrollo sostenible para contribuir en la percepción de las acciones de responsabilidad social del colectivo Aprochicama, en el distrito de Rázuri, región de la Libertad. La investigación tuvo como objetivos específicos: 1) Determinar la participación de los ciudadanos en relación a las acciones que realiza la empresa; 2) Diseñar las estrategias de comunicación que formaran parte del plan que permitirá mejorar la percepción de las personas en relación de la empresa. Con una metodología cuantitativa de tipo descriptivo con un diseño no experimental, utilizó como técnica la encuesta con su instrumento cuestionario de encuesta aplicado a una muestra de 352 personas. Se

concluyó: 1) Las personas encuestadas tienen un bajo conocimiento en relación a la organización; 2) Un plan de comunicación puede mejorar notoriamente la percepción de las personas con la organización.

Castillo y De la Cruz (2015) diseñaron un plan de Comunicación interna para fortalecer el clima organizacional de tres carreras de la Universidad Nacional de Trujillo. La investigación tuvo como objetivos específicos: 1) Diagnosticar el clima organizacional en las tres carreras en estudio; 2) Identificar las dimensiones de la comunicación interna en las tres carreras en estudio; 3) Determinar las herramientas de comunicación que formaran parte del plan de comunicación interna para las tres carreras en estudio. El estudio siguió una metodología cuantitativa de tipo descriptiva simple con un diseño no experimental, por lo cual se utilizó como técnica la encuesta con su instrumento cuestionario de encuesta aplicado a una muestra de 1101 docentes, administrativos y estudiantes que forman parte de las tres carreras profesionales. Se concluyó: 1) El clima organizacional dentro de la carrera de Comunicación presenta algunas deficiencias por una mala comunicación entre el personal y estudiantes; 2) El internet y algunos anuncios son parte de algunas de las herramientas de comunicación que utilizan; 3) En la carrera de trabajo social prevalece una comunicación interna vertical, sin embargo en la carrera de turismo se evidenció un clima organizacional deficiente por la actitud autoritaria de algunos administrativos hacia el personal, lo cual genera cierta incomodidad; 4) El plan de comunicación busca mejorar la comunicación interna, mediante las buenas prácticas de compromiso y asertividad en el trato entre el personal administrativo, docentes y estudiantes.

Pácora, Alcalde, Jaimes y Izquierdo (2016) diseñaron un Plan Estratégico de Marketing del Turismo Rural Comunitario Peruano. La investigación se trazó realizar un diagnóstica de la situación actual del turismo rural comunitario en el Perú, para generar las estrategias de marketing que permitan promocionar al lugar como un atractivo turístico. Mediante una metodología cualitativa, se utilizó como técnicas la observación y entrevista, mediante los instrumentos cuestionario de entrevista y guía de observación que recogieron datos que permitieron elaborar la propuesta. Se concluyó: 1) El Perú posee una serie de lugares que poseen gran potencial para ser considerados como atractivos turísticos, sin embargo, se debe buscar estrategias de diferenciación que permitan atraer a más turistas; 2) Se debe considerar el tipo turista que concurre a cada

lugar, para generar estrategias en relación a los precios dependiendo el status social de cada visitante.

### **1.6.3. En el contexto local**

Deza y Moscoso (2017) realizaron un análisis turístico del paseo Yortuque como atractivo de la provincia de Chiclayo. La investigación tuvo como objetivos específicos: 1) Identificar la situación actual del Paseo Yortuque mediante un análisis turístico Foda; 2) Identificar la percepción de satisfacción de los turistas del Paseo Yortuque en la provincia de Chiclayo; 3) Describir el potencial turístico del Paseo Yortuque en la provincia de Chiclayo. La investigación siguió una metodología mixta, por lo cual siguió un enfoque cuantitativo y cualitativo a la vez, utilizaron como técnicas la observación, entrevista y encuesta, con sus instrumentos guía de observación para realizar un diagnóstico del lugar, un cuestionario de entrevista a especialista y un cuestionario de encuesta a los visitantes. Se concluyó: 1) El Paseo Yortuque actualmente cuenta con diversas limitaciones como la falta de alumbrado público por la noche, la contaminación de residuos sólidos en la zona por la falta de limpieza y la infraestructura deficiente; 2) Los encuestados describen al Paseo Yortuque como un lugar acogedor que cuenta con una buena ubicación. Sin embargo consideran que necesita mayor atención por parte de las autoridades, ya que muchos de ellos no se sienten seguros en el lugar por los asaltos y por la gran cantidad de taxis, motos y en especial autos de carga pesada que transitan libremente por el lugar, lo cual puede generar accidentes; 3) El Paseo Yortuque puede ser considerado como atractivo turístico de la provincia de Chiclayo, porque se creó con el objetivo de brindarle a la región un lugar recreativo, que contribuya con el turismo, por su valioso contenido cultural.

Aricoché y Zeña (2015) diseñaron un Plan de Comunicación Interna para mejorar el servicio de atención a los ciudadanos en el Hospital Nacional “Almanzor Aguinaga Asenjo”. La investigación siguió una metodología cuantitativa de tipo propositivo, por lo cual utilizaron como técnica la encuesta, con su instrumento cuestionario de encuesta aplicado a una muestra de 91 trabajadores del hospital y 96 personas que se atienden continuamente en el nosocomio. Los resultados fueron tabulados estadística mediante el programa SPSS. Se concluyó: 1) Existe ciertas deficiencias en el trato y la atención que brindan parte del personal del hospital; 2) Existe problemas de comunicación entre el personal, por lo cual se evidencia un clima

laboral deficiente; 3) El diagnóstico realizado en las personas encuestadas permitió elaborar la propuesta para mejorar la atención que se brinda en el hospital.

Valverde (2017) diseñó un plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. La investigación tuvo como objetivos específicos: 1) Realizar un análisis FODA de la situación actual del lugar; 2) Identificar el perfil del turista que concurre al lugar; 3) Identificar la oferta y la demanda; 4) Diseñar las estrategias que formaran parte del plan de promoción turística. La investigación siguió una metodología cuantitativa de tipo transeccional descriptiva con un diseño no experimental. Utilizó como técnica la entrevista mediante el instrumento cuestionario de entrevista aplicado a una muestra de 50 personas. Se concluyó: 1) Laquipampa posee una serie de atributos que le permite ser considerado un atractivo turístico, sin embargo, falta la intervención de algunas empresas que permitan potenciar el lugar y gestionar estrategias que permita una mayor difusión; 2) La mayoría de los encuestado indicó haber visitado el lugar por motivo de ocio o viaje.

Palmer (2016) diseñó un Plan de comunicación interna para mejorar la motivación laboral en los consumidores del colegio Pamer de Chiclayo. La investigación se trazó elaborar un plan de comunicación que permita mejorar la satisfacción de cada uno de los clientes de la institución educativa. La investigación siguió una metodología cuantitativa de tipo experimental por lo cual utilizó como instrumento la Escala Motivación en el Trabajo (R. Steer y D. Braunstein – McClelland) basado en tres dimensiones: Afiliación, Logro y Poder. Se concluyó en que existe una limitada comunicación dentro de la institución, por lo cual no existen estrategias ni talleres que permitan mejorar las relaciones entre los miembros de la institución que permita reflejar el buen clima laboral en los clientes.

## **1.7. Marco Teórico**

### **1.7.1. Teorías**

#### **1.7.1.1. Teoría de la comunicación**

Al hablar de comunicación lo primero que se nos viene a la mente es el proceso innato del ser humano, en donde el emisor emite un mensaje al receptor. Sin embargo,

con el paso del tiempo, muchos investigadores han propuestos nuevos conceptos que han permitido tener una mayor comprensión de este término.

Para Aguado (2004) el término “comunicación” al ser utilizado en diversos contextos se hace un poco confuso, por lo es importante establecer ciertos aspectos que permitan definirlo de una forma clara y sencilla. Por lo cual, indica que la comunicación puede ser considerado como un término polisémico en donde se ponen en juego diversas connotaciones para un mismo término.

Es importante mencionar que la comunicación es un fenómeno que está presente a lo largo del tiempo. Por lo tanto, la teoría de la comunicación se refiere a un proceso que indica que la comunicación se produce de un solo modo, aunque es complicado tener en claro dicho proceso, por una serie de enfoques que no establecen una definición exacta. Es por ello, que una vez que se establezca el concepto de comunicación como un proceso, se podrá hacer hincapié en el estudio de los diversos mecanismos que conforman el modelo del proceso de comunicación (Ecured, 2018).

Ante esta necesidad surge la teoría de la comunicación de Paul Watzlawick quien menciona que muchos de los problemas de comunicación se deben a que no siempre tenemos la misma percepción que otras personas. No cumplir con ciertas reglas de comunicación provoca errores en la comprensión e interrelación entre las personas (Figueroba, s.f).

Por otro lado, Lasswell propuso la teoría estructural funcionalista, que abordaba el poder de los medios de comunicación frente a las personas (masas). Menciona que los medios hacen miles de artimañas para lograr persuadir la atención del público. En esta teoría surge la posibilidad de crear reacciones en el público con la intención de generar temas de conversación entre la gente y de esta forma esclarecer los hábitos de consumo del público consumidor, de acuerdo a su estatus y estilo de vida, que en muchos casos tenían cierta similitud (Banrepcultural, 2010).

#### **1.7.1.2. Teoría de la percepción**

Es importante mencionar que el estudio de la percepción se ha dado desde el campo de la psicología, no obstante, con el transcurrir de los años, otras ciencias han despertado su interés por estudiar esta condición humana que engloba diversas connotaciones poco esclarecidas hasta hoy. La psicología la define como el proceso

cognitivo de la conciencia que permite reconocer, interpretar y brindar un significado con relación a un determinado suceso en donde además intervienen otros procesos psíquicos, tales como el aprendizaje, la memoria y las sensaciones (Vargas, 1994).

“La percepción se origina mediante la interacción entre alguna parte del organismo con algún tipo de energía, sin embargo, para que este proceso se lleve a cabo el sistema nervioso debe estar en funcionamiento” (Manzano, 2005, p. 39).

Por lo tanto, la percepción es la forma en como cualquier individuo interpreta todo lo que lo rodea en su mundo exterior, por medio de los sentidos. Dentro del estudio de la percepción, surge la “Teoría de la Gestalt” o “Teoría de la Forma”, que surge a inicios de 1990, cuyo estudio se centra en las estructuras psicológicas, la conciencia y los procesos cognitivos que forman parte de la percepción. En esta teoría se reafirma la idea de que las formas no tienen un solo significado, es nuestra percepción la que le da un significado a partir de las situaciones que podemos experimentar (Graformar, 2012).

### **1.7.1.3. Teoría de la calidad de servicio**

Brindar un buen servicio es una prioridad por el cual muchas empresas se esfuerzan por obtenerla. Sí nos referimos al sector turismo, no solo es importante promover los atractivos de cada lugar, el trato que reciba un cliente es fundamental, porque a partir de ello se determinará su elección por retornar o no, al lugar que visito.

Existen numeras definiciones en relación a la satisfacción del cliente, sin embargo, la más acertada es la brindada por Evrard, quien menciona que es un estado psicológico que se da como resultado de un proceso de compra y consumo, lo cual es objeto de estudio y controversia entre muchos investigadores. Por lo tanto, para que pueda darse una satisfacción, el cliente tiene que haber tenido una experiencia de compra y consumo de forma específica (Carmona y Leal, 1998).

Duque (Como se citó en Deza y Moscoso, 2017) menciona que la teoría de la calidad de servicio se enfoca en la forma en que muchas empresas generan ciertas estrategias para lograr que el cliente obtenga una buena impresión frente al servicio brindado. El objetivo es lograr una relación duradera entre el cliente y la organización, asimismo mejorar las expectativas que pueda tener en función a sus gustos y preferencias.

Las empresas no pueden estandarizar el servicio que ofrecen, cada cliente es distinto, por lo tanto, tiene diversas expectativas en relación a un producto o servicio. Su elección dependerá del atributo diferenciador que ofrezca cada empresa. Es por ello que la calidad del servicio, se percibirá de forma distinta según la perspectiva de cada cliente (Requena y Serrano, 2007).

## **1.7.2. Conceptos**

### **1.7.2.1. Comunicación**

#### **1.7.2.1.1. Definiciones**

La comunicación está presente en cada una de nuestras acciones, incluso cuando estamos en un momento a solas. Por medio de la comunicación podemos entender el sentido de muchas de nuestras acciones y sin ella no sería posible el desarrollo de la sociedad. Por medio de este proceso se puede lograr la integración con otras personas (Calzado, et.al, 2011).

La palabra ‘comunicación’ adquiere múltiples sentidos, los que van variando según el momento histórico, las condiciones políticas, económicas, culturales y sociales de una época. Esto ha dado origen a una gran diversidad de definiciones, que son el punto de partida para desarrollos teóricos más complejos, que fueron abordados con el tiempo. (Com, 2011, p. 8)

Durante el siglo XX surgieron una serie de definiciones en relación a la comunicación, que la establecían como el proceso de transmisión de información, en donde un determinado sujeto envía un mensaje que provoca ciertos efectos en quien lo recibe. A partir de ello surge el modelo propuesto por Harold Lasswell en 1948, que argumentaba lo siguiente: “¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y qué efecto le produce?” (Pedranti, 2009).

Por lo tanto, la comunicación se transforma en un proceso social por el cual, el ser humano se interrelaciona y entiende a través de la emisión de mensajes, los cuales permiten esta interacción; es decir, sin comunicación el desarrollo de la sociedad sería imposible (Andrade, 2013).



### 1.7.2.1.2. Plan de comunicación

Cappriotti (Como se citó en López y Petersen, 2014) menciona que un plan de comunicación es vital importancia para el éxito de toda organización. Es importante reconocer ciertos aspectos, que permitan planificar y coordinar correctamente la imagen hacia el público consumidor, de acuerdo a sus necesidades. Por lo cual, diseñar un plan de comunicación, requiere de diferentes mecanismos que permitan definir las estrategias necesarias para obtener el éxito esperado.

Toda empresa, persona de naturaleza pública o privada, ONG requieren interactuar con el público de diferente manera con la intención de lograr sus objetivos. Para lograr dicha gestión, es necesario elaborar un plan estratégico de comunicación (PEC). Este proceso implica otros subprocesos: planeación, organización, ejecución y control. La definición de una metodología de planeación estratégica es sin lugar a dudas un factor decisivo en el éxito de la gestión de comunicación (Aljure, 2015).

**Figura 1.** Diseño de un plan estratégico de Comunicación.



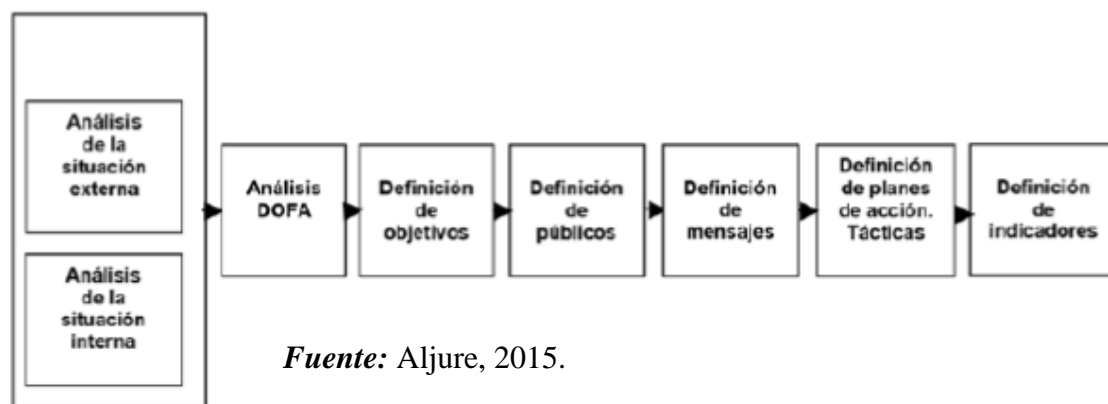
**Fuente:** Aljure, 2015.

Por lo tanto, un plan de comunicación puede definirse como un documento que contiene las pautas estratégicas de comunicación de una organización, ONG, etc. Por lo cual, para su elaboración, se debe diseñar un plan de estratégico luego de realizar un diagnóstico, que permita tener en claro las debilidades que se deben de mejorar (Rivera, s.f).

Aljure (2015) menciona que para elaborar un plan estratégico de comunicación se deben seguir los siguientes aspectos:

- 1) Análisis de la situación: permite identificar el estado actual, que permita diseñar las estrategias necesarias plasmadas en el plan de comunicación.
- 2) Análisis DOFA: es un proceso de síntesis para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
- 3) Definición de objetivos: consiste en establecer los objetivos de comunicación fundamentados en el plan de comunicación.
- 4) Definición de públicos: identificarlos, clasificarlos y priorizarlos por objetivo o por conjuntos de objetivos.
- 5) Definición de mensajes: especificados por cada público o conjunto de públicos en coherencia con la realidad de la situación y de la organización.
- 6) Definición de un plan de acción o plan táctico: corresponde al planteamiento de tácticas y herramientas, acorde con las circunstancias y los recursos existentes, a través de los cuales se busca lograr los objetivos. En esta fase también se plantean cronogramas y presupuestos.
- 7) Definición de indicadores.

**Figura 2.** Fases de un plan estratégico.



*Fuente:* Aljure, 2015.

### 1.7.2.1.3. Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, con el objetivo de realizar un diagnóstico interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en una determinada organización, persona, ONG, etc. Su uso es de vital importancia, porque permite elaborar estrategias de comunicación con la intención de solucionar algunos aspectos negativos que se deben de mejorar (Anónimo, 2018).

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y

Amenazas, frente a una determinada situación. Se utilizará para desarrollar un plan de comunicación como solución a un problema (Secretaría de Salud, s.f).

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos) (Emprendedores, 2012).

Palazzolo y Márquez (2016) menciona que una de las formas más usuales de poder establecer cómo se encuentra la empresa o destino, en la actualidad, es a través de la herramienta de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Fortalezas: es la forma en que la empresa o institución realiza sus actividades y permite diferenciarla de otras empresas o destinos. Se relaciona con los recursos que maneja, las habilidades para llevar adelante el negocio y las actividades que desempeña, entre otras.

Oportunidades: se encuentran en el entorno. Son las posibilidades que permiten a la empresa crecer o distinguirse, y mediante las cuales genera una ventaja competitiva. Ejemplos de oportunidades: la inexistencia de un producto que la empresa ofrece, elevado poder adquisitivo de los clientes, etc.

Debilidades: son propias de cada empresa o destino turístico y son los factores negativos que los vuelven vulnerables frente a la competencia: falta de capacitación en el equipo de trabajo, deficiente infraestructura, mala atención al cliente, etc.

Amenazas: son escenarios negativos, derivados del entorno en donde se encuentra la empresa o destino turístico y que los afecta. Existen diferentes amenazas: en el ámbito del turismo, las relacionadas con el clima o con la situación económica nacional o internacional son comunes, así como las epidemias o atentados terroristas.

#### **1.7.2.1.4. Estrategias de Comunicación**

Dentro de un plan de comunicación se deben considerar ciertas estrategias que permitan cumplir con los objetivos trazados, por lo cual es necesario realizar un cruce de la matriz FODA, es decir un DAFO que permita plantear las acciones que se deben

establecer para mejorar algunos aspectos que terminan generando ciertas deficiencias (Emprendedores, 2012).

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo. Tenga en cuenta también, en relación con el apellido “estratégico” de un “plan”, que este no está dado por el tiempo para el que se plantea, ni por la complejidad y tiempo que tomen al elaborarlo, sino por el hecho de que se hace entendiendo desde dónde se parte, hacia dónde se quiere llegar y cómo se va a lograr llegar allí. (Aljure, 2015, p. 18)

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, define una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. (FAO, 2011, p. 7)

### **1.7.2.2.Percepción**

#### **1.7.2.2.1. Definiciones**

La percepción es un proceso que desarrollan todas las personas. Es fundamental para la supervivencia, nos permite relacionarnos con el mundo exterior. Por medio de este proceso se aprende, se desenvuelve y evoluciona como persona y como sociedad.

La percepción es una de las disciplinas estudiada por la psicología, que la define como el proceso cognitivo que consiste en reconocer, interpretar y brindar un significado que permita emitir juicios en relación a las sensaciones obtenidas del entorno físico y social. Sin embargo, hay autores que le han dado otras connotaciones. Para Allport, la percepción va más allá que un simple proceso cognitivo, el autor menciona que la percepción tiene la facilidad de comprender cualquier circunstancia a pesar de su complejidad (Vargas, 1994).

Muchas veces nuestras experiencias a lo largo de nuestra vida, nos permite que nuestra percepción del mundo sea acertada, no obstante, debemos ser conscientes que todo lo que nos rodea e incluso de nosotros mismos, es producto de como es y cómo funciona nuestro sistema perceptivo (Manzano, 2005).

La percepción, según Carterette y Friedman es una parte fundamental de la conciencia, que nos muestra la realidad tal y como es, esta función perceptiva dependerá de la habilidad de cada persona, para interpretar lo que le rodea. Por lo tanto, la percepción puede ser definida como el resultado de un proceso de información a causa de estímulos del ambiente (Arias, 2006).

#### **1.7.2.2.2. La percepción en la comunicación organizacional**

Buelga (2007) menciona que en el ámbito organizacional, la percepción juega un rol muy importante, muchas veces los cambios sociales, económicos y tecnológicos, plantean diversos puntos de vista en las personas en función a su entorno. En algunos casos la excesiva cantidad de horas en un empleo, genera un mal clima laboral, lo que provoca que actuemos en base a sentimientos y no de forma racional, ya que antes de emitir un juicio acertado decimos: “A mí me parece.....” “Es de forma diferente.....” “Yo creo que .....” “No lo veo así...”.

En una organización, la percepción de las personas influye en la forma en que se comportan y relacionan con los demás. La percepción les permite a los trabajadores interpretar lo que observan y escuchan en el trabajo de una manera acertada para tomar decisiones correctas que les permita actuar de forma ética. Por lo tanto, no se puede actuar en función a supuestos y a estereotipos poco racionales que llevan a problemas dentro de la empresa (Duggan, s.f).

Por lo tanto, la percepción es un proceso mediante el cual una persona examina la información que recibe del exterior. Al recepcionar dicha información intervienen diversos datos almacenados en la memoria y mediante la integración de otros datos se crea una imagen creada de la realidad. Finalmente, la persona a partir de este proceso genera diversos juicios en relación a la información recibida (Esan, 2016).

### **1.7.2.2.3. La percepción en el sector turístico**

Luego de haber estudiado a diversos autores que definen el proceso de percepción, es importante abordar este término en el sector turístico, en donde claramente se entiende que el turismo es uno de las principales fuentes de desarrollo para cada país. Sin embargo, muchas veces los diversos problemas sociales en un determinado lugar, terminan generando que el turista opte por no visitarlo y en el peor de los casos generarse un juicio equivocado por un mal servicio recibido o por algún evento que vivió durante su estadía. Por lo cual, muchas organizaciones vienen generando estrategias para salvaguardar la situación y lograr que diversos turistas tomen como destino turístico aquel lugar que en un primer momento descartaron tajantemente (Huete, Mantecón y Mazón, 2008).

La percepción obedece a los estímulos cerebrales por medio de los 5 sentidos, que brindan un panorama real del entorno. A través de los sentidos, podemos recibir y comprender ciertas sensaciones. Por medio de este proceso la persona, selecciona, organiza y comprende dichos estímulos para crear un significado. En el caso del turismo, la percepción es el conjunto de imágenes y sentido que recrea una persona sobre un determinado lugar turístico (Hidalgo, 2015).

Para Alzamora et.al (2014) el turista debe ser la razón de ser para muchas organizaciones, por lo cual deben procurar que el servicio que brindan sea excelente en todos los aspectos. Debe empezar desde el saludo inicial de los empleados hasta los jefes y administradores de la empresa. Se debe tener en cuenta que en relación a todos estos aspectos el visitante se generará una percepción que será fundamental para lograr que la empresa tenga los resultados esperados. Por lo tanto, el personal debe estar capacitado en brindar un servicio de calidad al cliente.

### **1.7.2.3. Turismo**

#### **1.7.2.3.1. Definiciones**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho, 2011).

“El turismo es una actividad con un gran impacto social, genera grandes efectos en el desarrollo cultural, social y económico de cada país” (MINCETUR, 2011).

Turismo es el conjunto de relaciones y efectos que se originan como resultado del desplazamiento y estadía estacional de personas lejos a su lugar habitual de residencia, siempre que no esté ocasionado por otras razones. Es por ello, que el turismo es una ciencia que debe ser abordada desde diferentes puntos de vista (Universidad de Murcia, s.f).

Según datos del Mincetur, la región Lambayeque registró un total de 500,000 turistas durante los últimos años, los cuales son provenientes de otros lugares del Perú y en muchos casos extranjeros. Muchos de los turistas tienen como motivación conocer los atractivos turísticos de la región y disfrutar de la gastronomía que existe en el departamento (Andina, 2016).

#### **1.7.2.3.2. Turista**

“Un turista es aquella persona que se encuentre realizando un viaje en un lugar totalmente distinto al de su entorno habitual. Muchas veces estas personas se establecen por motivos de trabajo, ocio, estudios, migrantes, etc.” (Entorno Turístico, 2013).

La mayoría de turistas provenientes de diversos países del mundo, lo hace por decisión propia. Por lo cual, hacen uso de paquetes turísticos que se da sobre todo entre los turistas de negocios, el cual incluye, alojamiento y alimentación, transporte de ingreso y salida, traslados internos, etc. (Prom Perú, 2013).

“El turista es un visitante que persevera en un medio de hospedaje social o privado en el lugar visitado por lo menos una noche” (Mintur, s.f).

La participación de un turista, se puede medir de forma estadística por medio de instrumentos determinados de medición con el objetivo de identificar la frecuencia con la que dicho turista ha visitado un lugar determinado, muchos factores deben ser evaluados para comprender como un atractivo es influenciado por la participación de los turistas (Quispe y Sánchez, 2014).

#### **1.7.2.3.3. Calidad del servicio**

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece

dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella (Duque, 2005).

Se puede definir calidad en el servicio como el arte de satisfacer los gustos y preferencia de cada cliente, para lograr este proceso se debe tener en cuenta algunos aspectos tales como el trato que brinda el personal de la empresa, la satisfacción de las necesidades, las instalaciones de la empresa y las conductas que observen y perciban a su alrededor (Alzamora et.al., 2014).

El servicio puede ser definido como la actividad o beneficio que una persona ofrece a otra. En el entorno actual la calidad del servicio se convierte en uno de los factores claves, para garantizar el éxito de las organizaciones. Es importante indicar que los clientes son la razón de ser para toda organización. Por lo tanto, se debe procurar brindar un servicio de calidad que les permita llenar las expectativas de cada uno de los clientes (Arias, Calderón, Loor y Patricio, 2017).

#### **1.7.2.3.4. Atractivos turísticos**

La palabra atractivo deriva del latín “attractivus” que puede definirse como “que trae hacia sí”. Por lo cual, un atractivo turístico es aquello que genera cierto tipo de interés entre los viajeros, siendo este el principal motivo para tomar la decisión de viajar a una ciudad o país (Prom Perú, 2013).

Se entiende por atractivo turístico a todos los bienes y servicios que, a través de la actividad del hombre, hacen posible cualquier tipo de actividad turística que satisfagan la necesidad de la demanda. Son aquellos que lugares que despiertan el interés de cualquier individuo (Navarro, 2015).

Es de suma importancia, que las organizaciones identifiquen los elementos de calidad en los servicios que prestan y medirlos con los niveles de satisfacción que están concibiendo en sus clientes, para mantenerse y crecer en un mercado cada vez más competitivo (Pecina, 2014).

#### **1.7.2.3.5. Turismo en el Perú**

El turismo constituye la tercera fuente generadora de divisas en nuestro país. Según un reporte emitido durante el 2017, evidenció que un total de 4.36 millones de



turistas provenientes de diferentes lugares, visitaron parte de nuestro territorio nacional, por diversos motivos (El Comercio, 2016).

Por lo cual, es importante indicar que el turismo es el principal motor de la economía en el Perú, por lo que se estima que cada año se espera un crecimiento del 5.8%. Por lo cual, es considerada la tercera industria más grande de la nación, detrás de la pesca y la minería (Gestión, Perú espera llegar a los siete millones de turistas el 2021, 2016).

El portal Perú 21 (Como se citó en Deza y Moscoso, 2016) indicó que el turismo en el Perú representa el punto de viaje esperado para muchos turistas, según estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Por lo cual, hubo un crecimiento de 7.4% en comparación con 2015 (4.3%). Esto quiere decir que, en el lapso indicado, hubo 103,081 turistas más.

#### **1.7.2.3.6. Problemas sociales que afectan el turismo en el Perú**

La inseguridad ciudadana es uno de los problemas más latentes en el Perú, el gran índice de muertes y robos a cualquier hora del día, han generado que estemos entre los países más peligrosos del mundo, lo cual ha generado que muchas veces los turistas opten por no visitar el Perú, a pesar de la gran cantidad de recursos turísticos con los que cuenta nuestro país (Pilares, 2015).

Al igual que la economía, el turismo en el Perú atraviesa un periodo de desaceleración. Según un último reporte de Comex han ingresado más de un millón de turistas en el Perú, lo que significó un crecimiento. Sin embargo, al comparar estas cifras con las del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) se registró un menor crecimiento con el de otros años. Muchos de estos problemas se deben a los conflictos sociales existentes en nuestro país (Gestión, Crisis externa, inseguridad y conflictos sociales desaceleran turismo en Perú, 2014).

En Chiclayo, el turismo se ha incrementado durante los últimos años, sin embargo, una serie de problemas sociales como la inseguridad ciudadana, fenómenos naturales y contaminación, ha generado que muchas veces el turismo se vea afectado generando cierto malestar en los visitantes provenientes de diversos lugares, quienes al ser víctimas de alguno de estos eventos optan por no regresar más (RPP, 2017).

### **1.7.2.3.7. Paseo Yortuque**

El Paseo Yortuque de Chiclayo fue promulgado por el chiclayano Juan Manuel Gamarra Romero, docente de Filosofía de prestigiosas universidades de Europa. Durante el 2004 retorno a Chiclayo, sin embargo, fue hasta el 2006 cuando se traslada a la calle Río Chotano de la Urbanización “Federico Villarreal”, donde evidencia un gran descuido en dichas avenidas. Por lo cual, concibe la idea de crear un proyecto de inversión pública, que lo expone en el 2007 durante una junta vecinal, quienes durante diversas gestiones lograron que dicho proyecto cobre vida y fue hasta el 2011 cuando la Municipalidad Provincial de Chiclayo y el Gobierno Regional de Lambayeque firmaron un convenio para ejecutar el proyecto. El 20 de marzo del 2012 el GRL inició la construcción del “PASEO YORTUQUE” esperándose su culminación para fines del 2014. Actualmente el lugar cuenta con área verdes, murales y 100 paneles con textos escritos que recrean parte de la historia de Lambayeque (Cabrejos, 2014).

El Paseo Yortuque es probablemente el proyecto más importante de los últimos años en el norte del Perú. Uno de los primeros en contar la historia de la civilización de un pueblo. Es importante indicar que este proyecto fue concebido con el objetivo de concederle a la ciudad un espacio recreativo, pero a la vez turístico, por su alto contenido cultural. Sin embargo muchos chiclayanos se sienten poco identificados con este proyecto por su falta de cultura y desconocimiento (Scouts Perú, 2015).

El Paseo Yortuque cuenta con más de kilómetro y medio de extensión desde la avenida Chinchaysuyo al margen de la acequia Yortuque, desde la avenida Victor Raúl Haya de La Torre hasta la avenida Grau, siendo el límite entre los distritos de Chiclayo y La Victoria. En el lugar se pueden encontrar esculturas enormes con más de 5 metros de altura que recrean parte de la cultura de la región, por lo cual es un lugar atrayente y acogedor (Chinchay, 2013).

Sin embargo, actualmente el Paseo Yortuque se encuentra en un estado lamentable, por la gran cantidad de suciedad que refleja un gran abandono por parte de las autoridades. Actualmente en las redes sociales se exhibe parte de esta realidad, lo cual está generando una percepción negativa del lugar (Correo, 2016).

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

La investigación siguió un enfoque **cuantitativo** que forma parte del paradigma positivista y su análisis se centra en la recolección de datos numéricos para probar hipótesis que respondan a la pregunta de investigación. Su base es la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández, 2014).

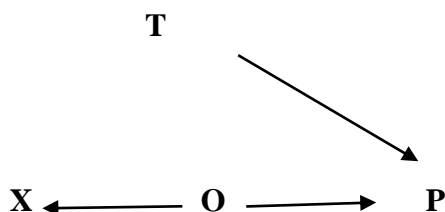
Es de tipo **descriptivo**, porque describió la realidad actual del Paseo Yortuque de Chiclayo, con la finalidad de establecer su análisis y los mecanismos que formaran parte del mismo. Su objetivo es examinar las características del objeto de estudio, para definirlo y formular hipótesis, seleccionando las técnicas e instrumentos de medición correspondientes.

Es de tipo **propositivo**, porque al final de la investigación se elaboró una propuesta, con la opción de ejecutarla o no, según la decisión del investigador.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

La investigación presenta un diseño **No experimental - Descriptivo** pues no se manipularon deliberadamente las variables, es decir ninguna depende de la otra (Hernández, 2014).

**El siguiente esquema es:**



**Dónde:**

**X=** Realidad

**O=** Observación.

**T:** Teorías.

**P:** Propuesta.

## **2.2. Variables y Operacionalización**

**Variable 1:** Percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo.

**Definición Conceptual:**

La percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que permite reconocer, interpretar y brindar un significado con relación a un determinado suceso en donde además intervienen otros procesos psíquicos, tales como el aprendizaje, la memoria y las sensaciones (Vargas, 1994).

**Operacionalización:**

---

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
-----------------	--------------------	--------------------	-------------------	--------------------

---

<b>Percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo.</b>	<b>Apreciación</b>	Estadía		Cuestionario de encuesta.	
		Ubicación	a) Totalmente de acuerdo		
		Seguridad	b) De acuerdo		
		Infraestructura	c) Neutral		
		Limpieza e iluminación.	d) En desacuerdo		
		Información	e) Totalmente en desacuerdo		
<b>Participación</b>	Frecuencia con la que realiza turismo.	Motivación	a) Monumentos históricos.		
			b) Ingreso libre.		
			c) La difusión en medios de comunicación.		
			d) Recomendación de amigos y familiares.		
			e) Otro		
	Primera vez que visita el Paseo Yortuque.	a) De 6 a más veces al año	b) De 3 a 5 veces al año	c) De 1 a 2 veces al año	d) De manera muy esporádica
	Primera vez que visita el Paseo Yortuque.	a) Sí	b) No		
	Frecuencia con la que visita el Paseo Yortuque de Chiclayo.	a) 1 vez por semana	b) 2 veces por semana	c) 1 vez al mes	d) 2 a 3 veces al mes

---

e) 1 vez al año

<b>Conocimientos</b>	El paseo Yortuque es	a) Museo al aire libre. b) Obra emblemática. c) Paseo ecológico. d) Lugar ecoturístico del norte del Perú. e) Atractivo turístico de Chiclayo.
	Personajes que figuran en las esculturas del Paseo Yortuque.	a) Personajes de la mitología griega. b) Personajes de la historia Lambayecana. c) Personajes de la cultura Chiclayana. d) Otro.

---

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

La presente investigación tomó como población a 150 personas que visitan el Paseo Yortuque de Chiclayo, entre hombres y mujeres, con edades entre los 7 y 65 años aproximadamente, provenientes de diversos lugares.

### **2.3.2. Muestra**

El estudio consideró tomar una muestra probabilística finita, porque no se conoce con precisión cuantas personas visitan el Paseo Yortuque. Por lo cual se consideró a un total de 150 personas.

### **Criterios de inclusión**

Se incluirán a personas mayores a los 16 años en adelante.

Se incluirán a personas provenientes de diversos lugares de Chiclayo.

Se incluirán a personas provenientes de diversos lugares del Perú.

Se incluirán a personas provenientes de diversos países.

### **Criterios de exclusión**

Se excluirá del estudio a personas menores de 16 años, para garantizar que la encuesta sea respondida con seriedad.

Se excluirá del estudio a personas que no se encuentren presente en el Paseo Yortuque.

Se excluirá del estudio a visitantes que hablen en inglés, puesto que el instrumento está diseñado en español.

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

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se utilizó es la encuesta, que es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales, la cual reúne información de las personas mediante la elaboración de instrumentos que contienen diversas preguntas en función a un determinado tema (Hernández, 2014). En este caso se encuestó a las personas que visitan el Paseo Yortuque de Chiclayo, porque se pretendió conocer la percepción que tienen luego de haber recorrido el lugar.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento seleccionado fue el cuestionario de encuesta, que en este caso midió la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo, el cual consta de 11 ítems y se divide en tres dimensiones: Apreciación, participación y conocimiento (Anexo n° 4). El cuestionario de encuesta es mixto, por lo cual utilizó diversos tipos de escala (Likert y de selección múltiple).

### 2.4.3. validez y confiabilidad

Para garantizar la validez y confiabilidad del instrumento seleccionado, fue sometido a juicio de expertos. Los especialistas seleccionados son: Oscar Veliz LLuncor, Comunicador Social con experiencia en investigación científica; Karrin Chávez Díaz, Dra. En Comunicación con experiencia en planes de comunicación y Katia Deza, especialista en turismo y proyección Social.

Al tratarse de una investigación cuantitativo el instrumento fue evaluado por el Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS. Además, para garantizar la confiabilidad de los ítems se aplicó una prueba piloto a 8 personas antes de la aplicación final del instrumento.

### 2.5. Métodos de análisis de datos

Los métodos que se emplearán en la presente investigación son:

**Método Hipotético - Deductivo:** La investigación abordó dos hipótesis al tratarse de un enfoque cuantitativo, con el objetivo de responder a la pregunta de investigación, que permitirá deducir ciertos aspectos de vital importancia para el estudio.

**Método de Análisis:** Al tratarse de una investigación de tipo descriptivo, se analizaron los resultados que se obtengan de los instrumentos, con la finalidad de contrastar los datos con las principales fuentes citadas en el marco teórico.

**Método de Medición:** Al tratarse de una investigación cuantitativa se aplicaron los procedimientos estadísticos correspondiente.

Para la recolección, análisis estadístico e interpretación de datos se siguieron los siguientes pasos:

1. Se buscó información referente a un plan de comunicación, por medio de tesis, libros, informes, documentos tanto físicos como virtuales para una orientación más didáctica del tema que se desarrollar.



2. Se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas, previamente el instrumento fue sometido a validación para garantizar la fiabilidad y validez.
3. Se conversó con los visitantes, quienes dieron su consentimiento para participar en la aplicación del instrumento.
4. Se entregó a cada trabajador las encuestas y se esperó un promedio de 15 minutos para que respondan, luego se procederá a recoger el instrumento de investigación.
5. Se seleccionó el programa estadístico Microsoft Excel, por medio del cual se obtuvieron datos estadísticos de la aplicación del cuestionario a los visitantes del Paseo Yortuque de Chiclayo.
6. El siguiente paso fue tabular los resultados para arribar a tablas y figuras que permitieron diseñar el plan de comunicación.

## **2.6. Aspectos éticos**

Se aplicaron los criterios de confidencialidad y anonimato de fuentes, para evitar que cualquier discurso expresado por los visitantes, pueda ser utilizada con fines ajenos a la investigación. Por lo cual, al tratarse de una encuesta anónima no se mencionaron sus nombres.

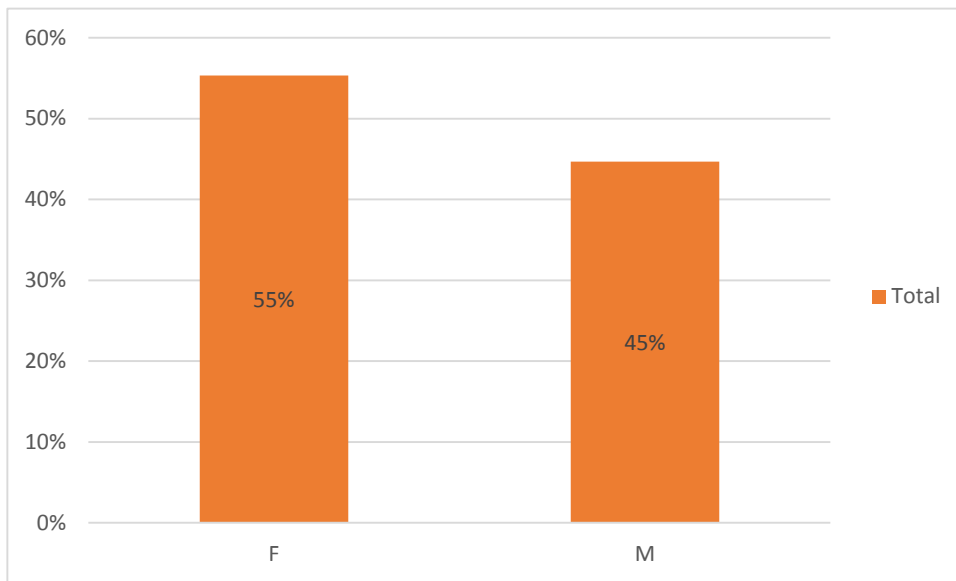
Los informantes debieron estar de acuerdo en ser encuestados, haciendo uso pleno de su libertad, por lo cual se guardó para con ellos el criterio del Consentimiento informado.

Se asumió con responsabilidad, que la información obtenida de los informantes, sea utilizada sólo con fines de investigación, tal como lo menciona el principio de libertad y responsabilidad.

Se resumieron los datos obtenidos de los instrumentos de investigación, evitando alterar las respuestas de los participantes en el cuestionario de encuesta, algo que se documentará como anexos, por lo cual se guardó celosamente el criterio de inalterabilidad.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en tablas y figuras

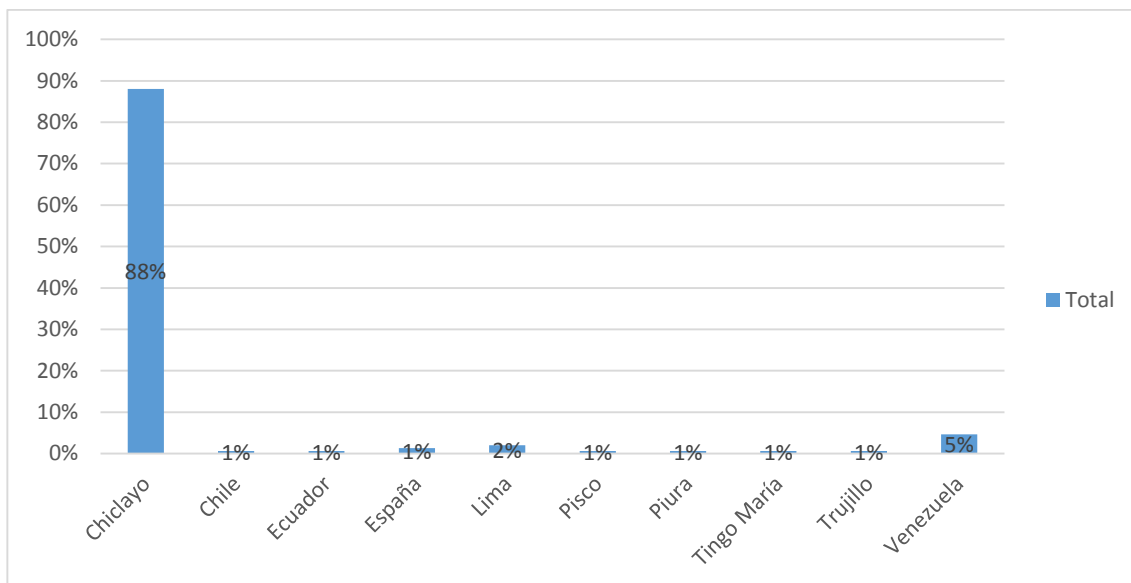


*Figura 1. Género de los visitantes.*

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 1 se puede apreciar que el 55% de encuestados son del género femenino y el 45% son del género masculino.

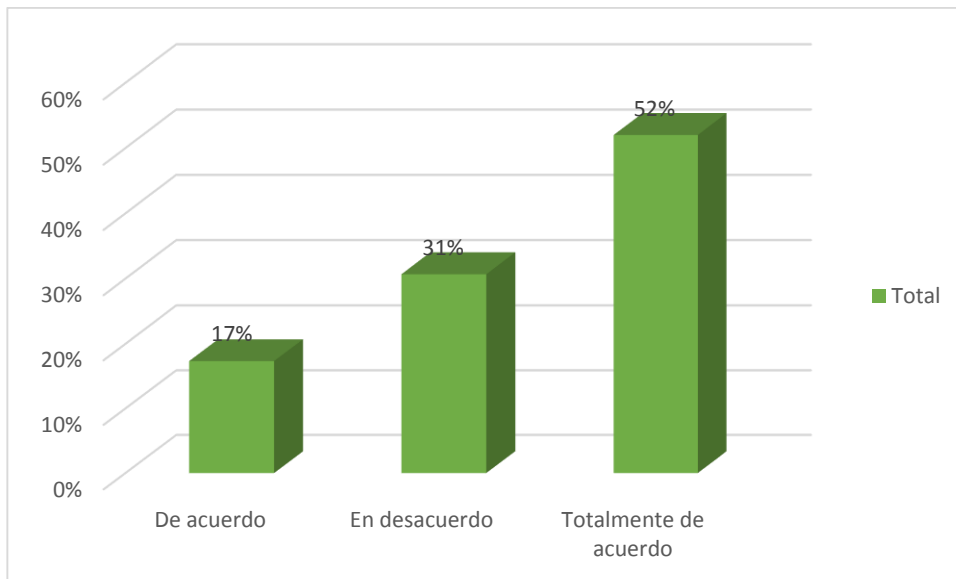


**Figura 2.** Lugar de procedencia de los visitantes.

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 2 se puede apreciar que el 88% de los visitantes son provenientes de Chiclayo, el 5% de Venezuela, el 2% de Lima y el 1% de Chile, Ecuador, España, Pisco, Piura, Tingo María y Trujillo respectivamente.

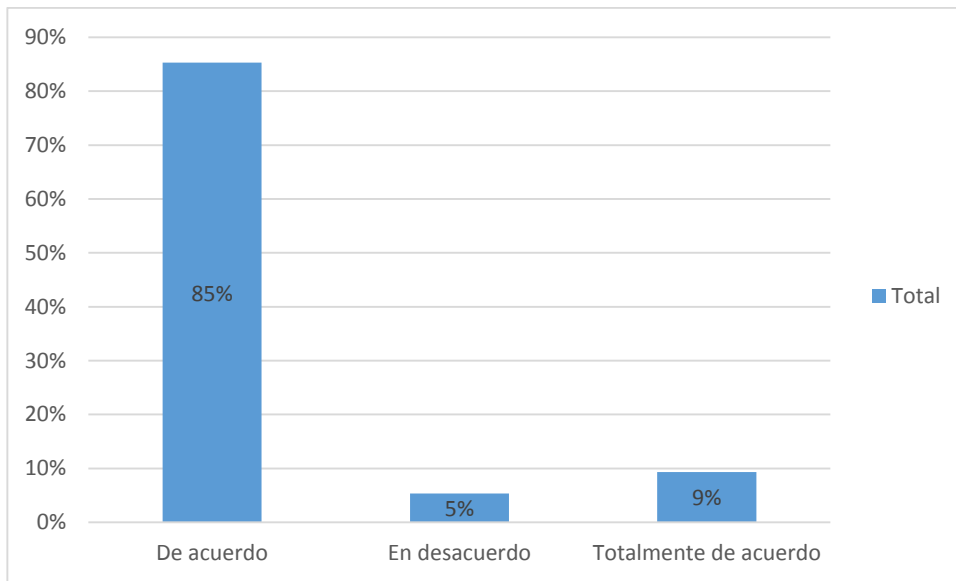


**Figura 3.** Lugar atrayente y acogedor.

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 3 se puede apreciar que el 52% de los visitantes está totalmente de acuerdo en que el Paseo Yortuque es un lugar atrayente y acogedor, el 31% se mostró en desacuerdo y el 17% de acuerdo.

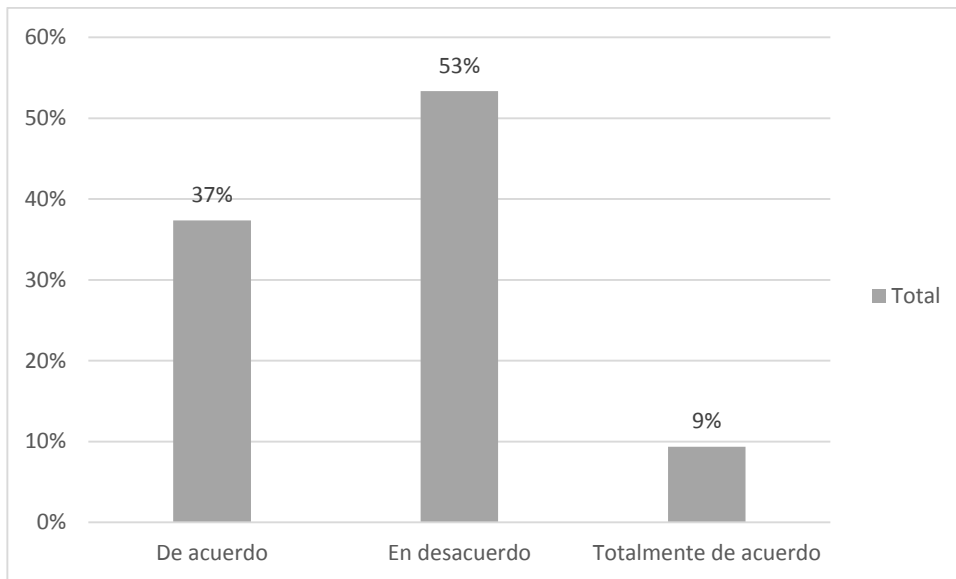


**Figura 4.** *Ubicación.*

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 4 se puede apreciar que el 85% de los visitantes está de acuerdo en que el Paseo Yortuque cuenta con una buena ubicación en Chiclayo, el 9% se mostró totalmente de acuerdo y el 5% en desacuerdo.

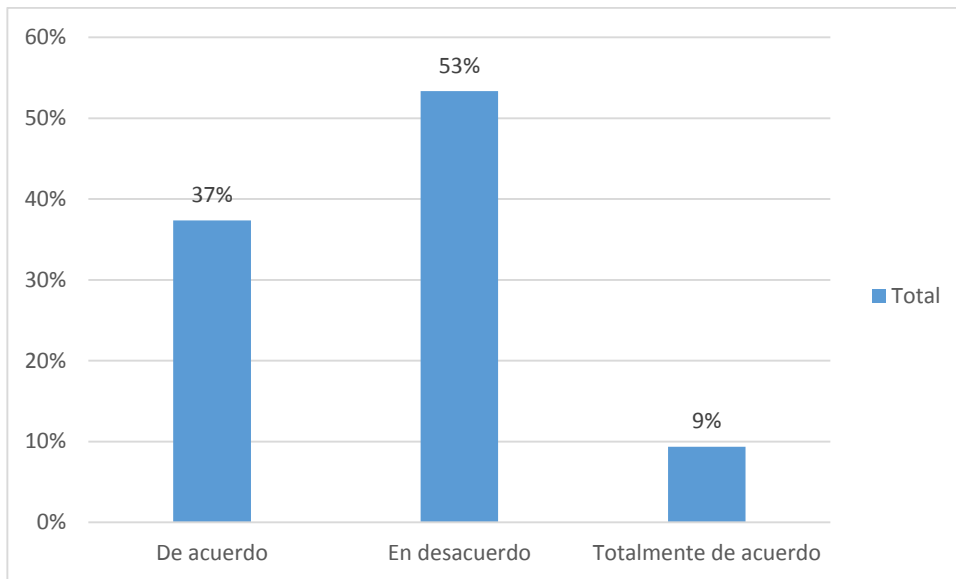


**Figura 5.** *Lugar seguro.*

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 5 se puede apreciar que el 53% de los visitantes está en desacuerdo en que el Paseo Yortuque es un lugar seguro para cualquier persona, el 37% se mostró de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo.

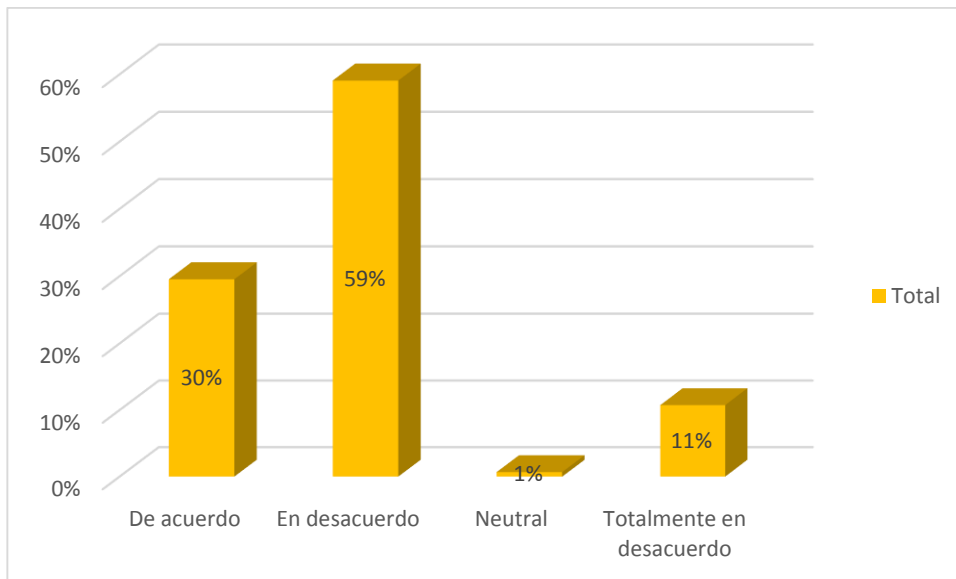


**Figura 6.** *Distribución e infraestructura.*

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 6 se puede apreciar que el 53% de los visitantes está en desacuerdo en que el Paseo Yortuque cuenta con una buena distribución e infraestructura, el 37% se mostró de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo.



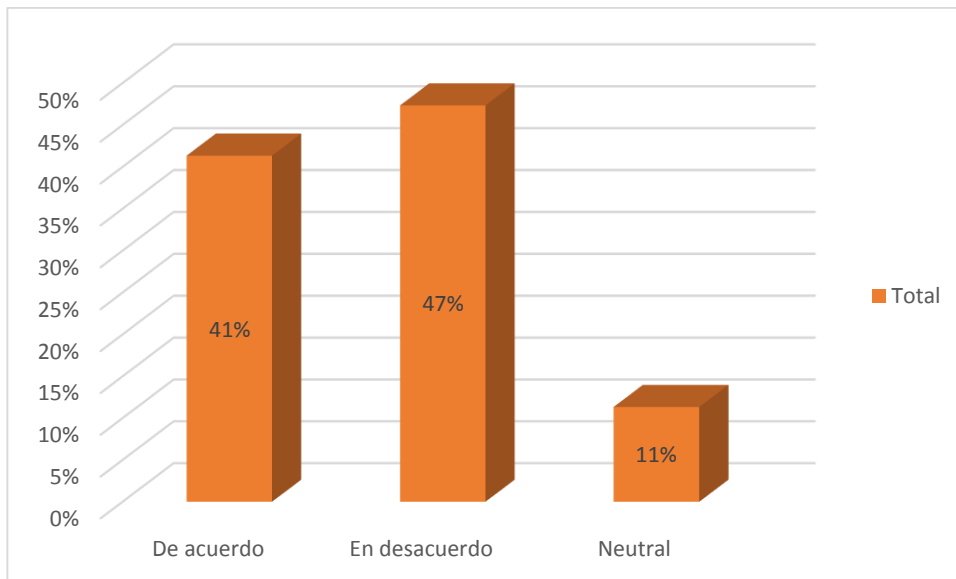
**Figura 7.** Iluminación y limpieza.

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 7 se puede apreciar que el 59% de los visitantes está en desacuerdo en que el Paseo Yortuque cuenta con una buena iluminación y limpieza en los alrededores, el 30% se mostró de acuerdo, el 11% totalmente en desacuerdo y el 1% se mostró neutral.



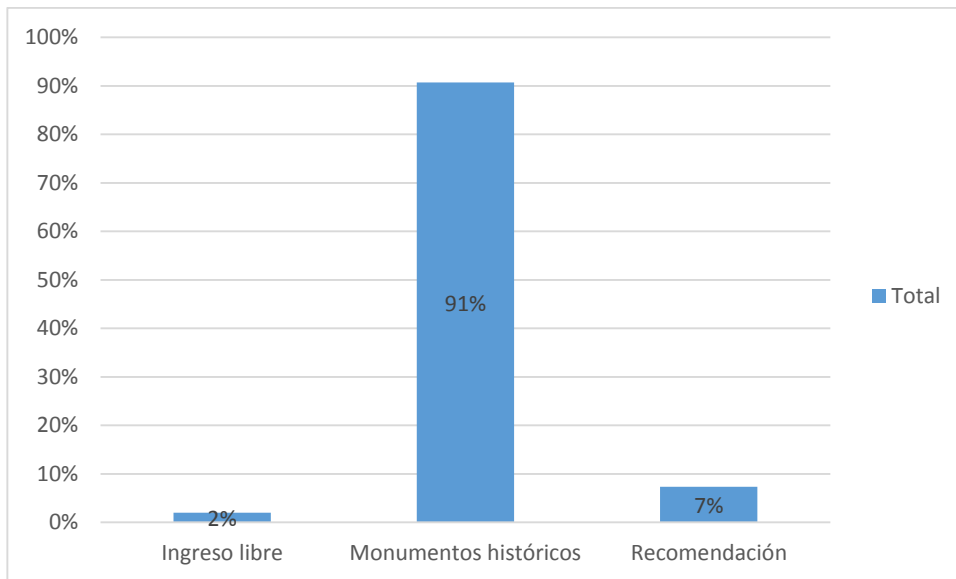


**Figura 8.** Información.

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 8 se puede apreciar que el 47% de los visitantes está en desacuerdo en que el Paseo Yortuque brinda suficiente información a los visitantes, el 41% se mostró de acuerdo y el 11% neutral.

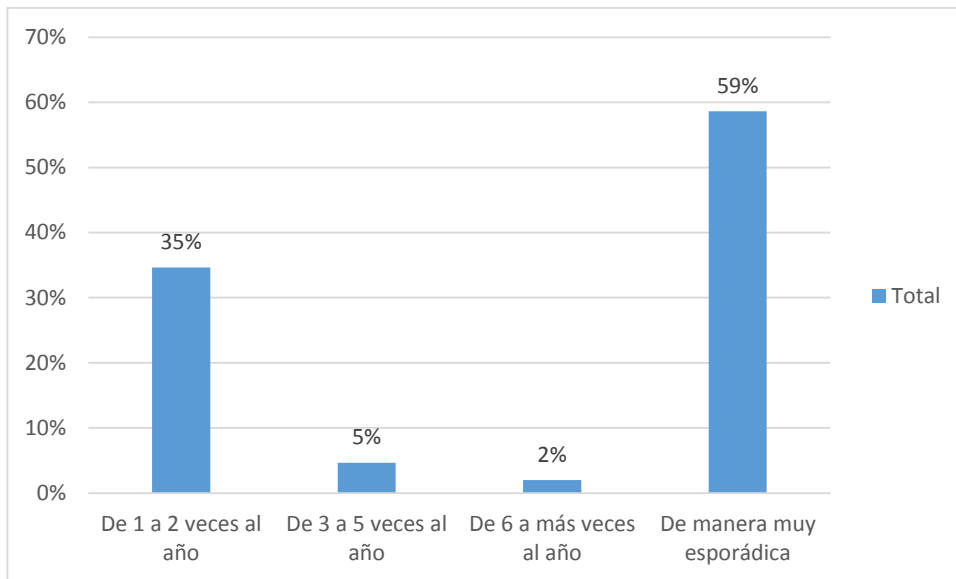


**Figura 9.** Motivo por el que visitó el lugar.

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 9 se puede apreciar que el 91% de los visitantes considera que los monumentos históricos los motivó para visitar el Paseo Yortuque, el 7% fue por recomendación de amigos y familiares y el 2% al conocer que el ingreso es libre.

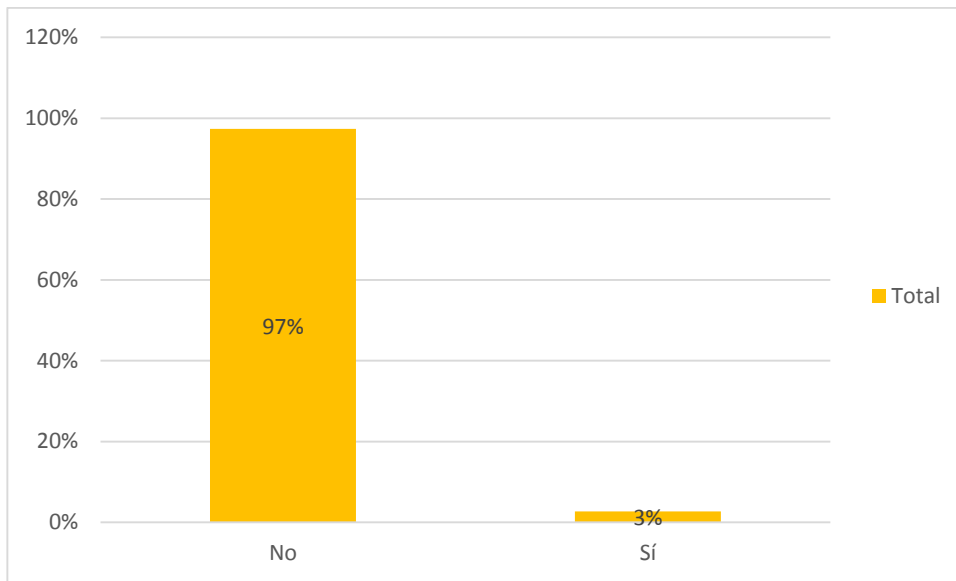


**Figura 10.** Frecuencia con la que realizan turismo.

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 10 se puede apreciar que el 59% de los visitantes considera que realizan turismo de forma muy esporádica, el 35% de 1 a 2 veces al año, el 5% de 3 a 5 veces al año y el 2% de 6 a más veces al año.

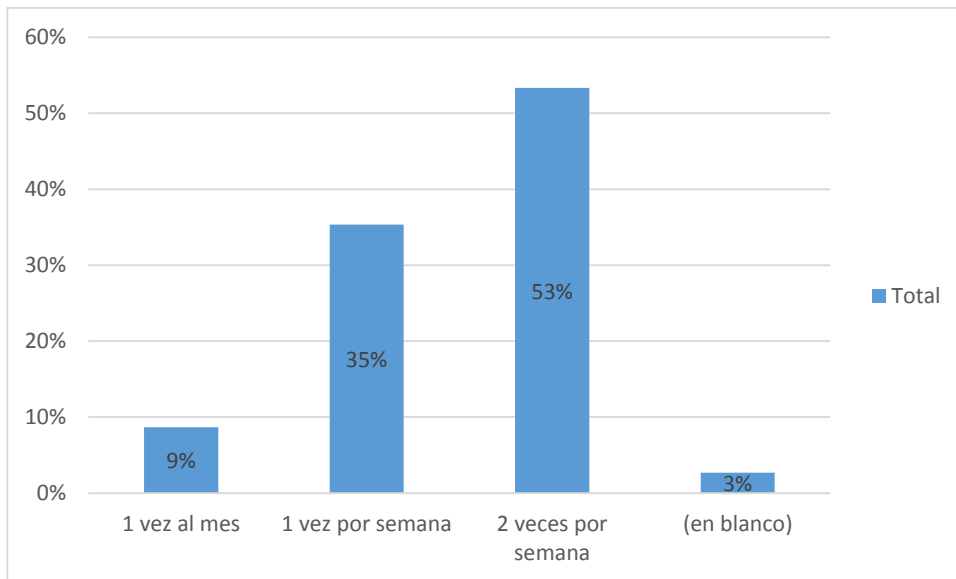


**Figura 11.** *Primera vez que visitan el lugar.*

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 11 se puede apreciar que el 97% de los visitantes considera que no es la primera vez que visitan el lugar. Sin embargo, para el 3% de visitantes si es la primera vez que conoció el lugar.

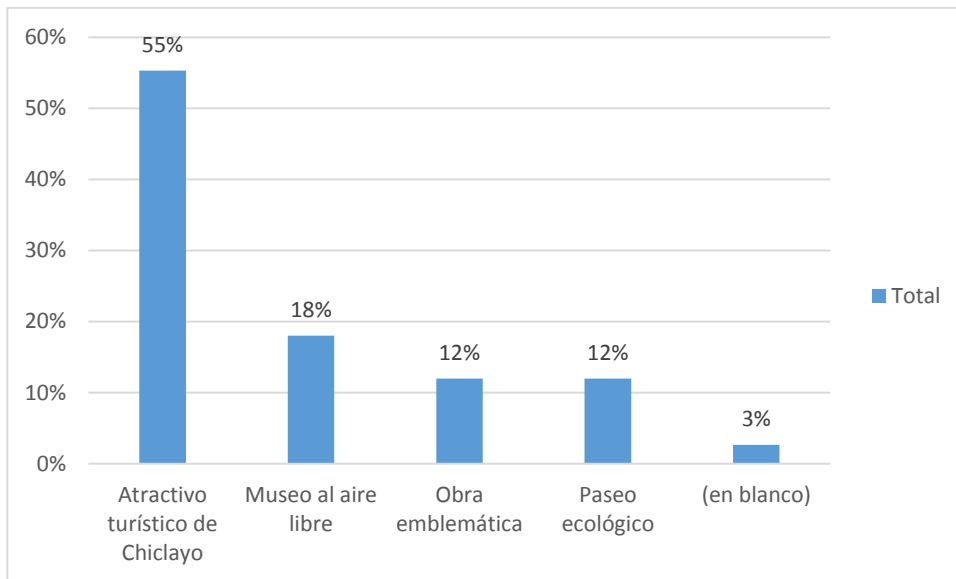


**Figura 12.** Frecuencia con la que visitan el lugar.

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 12 se puede apreciar que el 53% de las personas visitan el Paseo Yortuque 2 veces por semana, el 35% 1 vez por semana y el 9% 1 vez al mes.

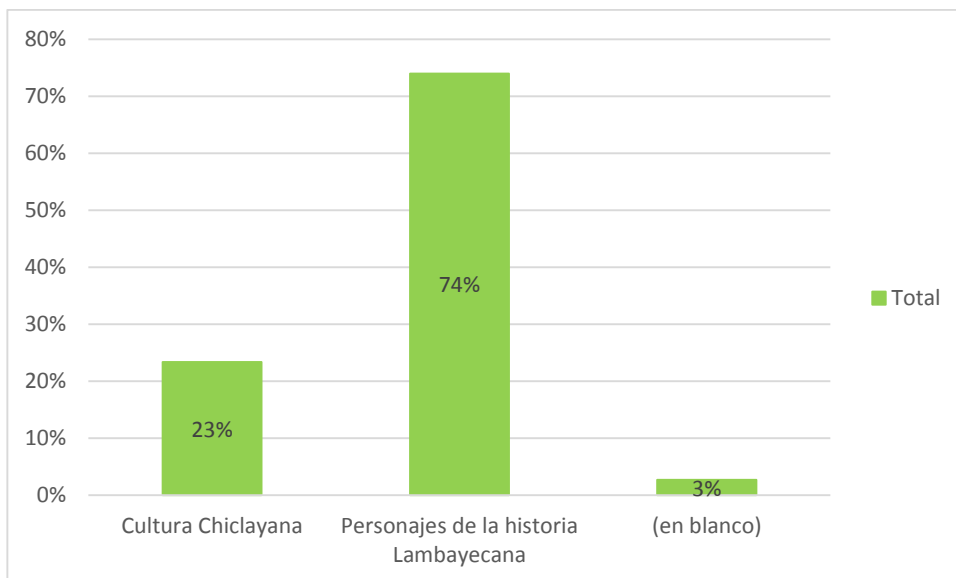


**Figura 13.** Conocimiento sobre el lugar.

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 13 se puede apreciar que el 55% de las personas consideran que el Paseo Yortuque es un atractivo turístico de Chiclayo, el 18% un museo al aire libre, el 12% una obra emblemática y el 12% un paseo ecológico.



**Figura 14.** Esculturas del lugar.

**Fuente:** Elaboración en base a cuestionario de encuesta.

**Apreciaciones:**

En la Figura 14 se puede apreciar que el 74% de las personas consideran que las esculturas del Paseo Yortuque son personajes de la historia lambayecana y el 23% personajes de la cultura Chiclayana.

## IV. DISCUSIÓN

Comparamos en esta sección los resultados más importantes con los de otras investigaciones.

### **Percepción**

En la Figura 2 se puede apreciar que el 88% de los visitantes son provenientes de Chiclayo, el 5% de Venezuela, el 2% de Lima y el 1% de Chile, Ecuador, España, Pisco, Piura, Tingo María y Trujillo respectivamente. Los resultados reafirman lo expuesto por el Mincetur, que indica que la región Lambayeque registró un total de 500,000 turistas durante los últimos años, los cuales son provenientes de otros lugares del Perú y en muchos casos extranjeros. Muchos de los turistas tienen como motivación conocer los atractivos turísticos de la región y disfrutar de la gastronomía que existe en el departamento (Andina, 2016).

En la Figuras 3 y 4 se puede apreciar que el 52% de los visitantes está totalmente de acuerdo en que el Paseo Yortuque es un lugar atrayente y acogedor. Por otro lado, el 85% de los visitantes está de acuerdo en que cuenta con una buena ubicación en Chiclayo. Lo cual coincide con lo expuesto por Chinchay (2013) quien indica que el Paseo Yortuque cuenta con más de kilómetro y medio de extensión desde la avenida Chinchaysuyo al margen de la acequia Yortuque, desde la avenida Victor Raúl Haya de La Torre hasta la avenida Grau, siendo el límite entre los distritos de Chiclayo y La Victoria. En el lugar se pueden encontrar esculturas enormes con más de 5 metros de altura que recrean parte de la cultura de la región, por lo cual es un lugar atrayente y acogedor.

En las Figuras 5 y 6 se puede apreciar que el 53% de los visitantes están en desacuerdo en que el Paseo Yortuque cuenta con una buena distribución e infraestructura, indicando que no es un lugar seguro para cualquier persona. Lo expuesto coincide con la manifestado por el sitio web RPP (2016) que señala que diversas autoridades de Lambayeque al realizar una inspección en el Paseo Yortuque, constataron una serie de deficiencias técnicas que prolongarían el fin del lugar, debido a un posible envejecimiento prematuro. Por lo cual, indicaron que se debe brindar mantenimiento al lugar, para evitar que se genere un peligro que afecte la integridad de los visitantes.



En las Figuras 7 y 8 se puede apreciar que el 59% de los visitantes está en desacuerdo en que el Paseo Yortuque cuenta con una buena iluminación y limpieza en los alrededores, asimismo indicaron que no se brinda suficiente información sobre el lugar. Los resultados respaldan lo expuesto por Vega (2016) quien menciona que el Paseo Yortuque a pesar de tener una buena distribución, presenta una serie de deficiencias que se evidencian en el lugar, tales como pasamanos oxidados, humedad, esculturas débiles, contaminación de residuos sólidos y escasa iluminación, lo cual refleja en gran medida el poco interés de las autoridades, por mejorar el lugar (Vega, 2016).

### **Participación**

En las figuras 11 y 12 se puede apreciar que el 97% de los visitantes considera que no es la primera vez que visitan el Paseo Yortuque, quienes en su mayoría son provenientes de Chiclayo. Por otro lado, el 53% indicó que visita el Paseo Yortuque dos veces por semana y un 9% una vez al mes. Tal como lo indican Quispe y Sánchez (2014) la participación de un turista, se puede medir de forma estadística por medio de instrumentos determinados de medición con el objetivo de identificar la frecuencia con la que dicho turista ha visitado un lugar determinado, muchos factores deben ser evaluados para comprender como un atractivo es influenciado por la participación de los turistas.

### **Conocimientos**

En la Figura 13 y 14 se puede apreciar que el 55% de las personas consideran que el Paseo Yortuque es un atractivo turístico de Chiclayo y el 74% indicó que las esculturas del Paseo Yortuque son personajes de la cultura chiclayana. Sin embargo, lo resaltante en esta interrogante es que muchos de los visitantes que en su mayoría fueron Chiclayanos desconocen que el Paseo Yortuque es una obra emblemática y que los personajes forman parte de la historia lambayecana. Esto coincide con lo expuesto por el sitio web Scouts Perú (2015) el cual menciona que el Paseo Yortuque es probablemente el proyecto más importante de los últimos años en el norte del Perú. Uno de los primeros en contar la historia de la civilización de un pueblo. Sin embargo,

muchos chiclayanos se sienten poco identificados con este proyecto por su falta de cultura y desconocimiento.

## V. CONCLUSIONES

Al diagnosticar la situación actual del Paseo Yortuque de Chiclayo, se concluye en que los visitantes en gran medida consideran que es un lugar atractivo y acogedor, con una buena ubicación. Sin embargo, los encuestados resaltaron que el lugar no cuenta con una buena distribución e infraestructura, lo cual puede significar un riesgo para los visitantes en especial para los niños y personas de la tercera edad, por las deficiencias que presenta y por la gran cantidad de residuos sólidos, que se evidencian en los alrededores.

En relación al nivel de participación de los visitantes al Paseo Yortuque de Chiclayo, se concluye que la mayoría son provenientes de Chiclayo, otros vienen de diversas provincias del Perú (Pisco, Piura, Tingo María y Trujillo) y unos pocos de otros países como Venezuela, Chile, Ecuador y España. Asimismo, los encuestados que provienen de Chiclayo, indicaron que no es la primera vez que visitan el lugar, por el contrario, lo frecuentan dos veces por semana y otros una vez al mes.

En relación al nivel de conocimientos de los visitantes sobre el Paseo Yortuque de Chiclayo, se concluye que muchos desconocen aspectos relevantes del lugar. Los visitantes en gran proporción indicaron que el Paseo Yortuque es un atractivo turístico de Chiclayo y que las esculturas son personajes de la cultura chiclayana. Sin embargo, el Paseo Yortuque es una obra emblemática de la región y los personajes forman parte de la historia lambayecana. Lo resaltante es que los encuestados que en su mayoría son provenientes de Chiclayo, desconocieron estos aspectos. Algunos participantes indicaron que no se pueden ilustrar debido a la poca información que se brinda, ya que los murales que contienen algunos datos se encuentran deteriorados lo cual impide que puedan leer parte de la reseña del lugar.

Se concluye que las estrategias de comunicación que permiten mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo son la

elaboración de material impreso, para dar a conocer la historia del pueblo Lambayecano, utilizar la aplicación 'WhatsApp contra la delincuencia, crear un fanpage oficial del lugar y elaborar charlas y talleres de sensibilización.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al Gobierno Regional de Lambayeque en conjunto con la Municipalidad del distrito de la Victoria, considerar la comunicación institucional como un eje transversal para la gestión y promoción del Paseo Yortuque de Chiclayo.
2. Se recomienda a la Policía Nacional del Perú de la región Lambayeque desarrollar medidas de prevención, que garanticen la seguridad de los visitantes, ya que la delincuencia es uno de los problemas sociales que se registra con bastante frecuencia en el lugar.
3. Se recomienda al área de turismo del gobierno Regional de Lambayeque en conjunto con el área de comunicación, implementar y aplicar el plan de comunicación propuesto para lograr mejorar la percepción de las personas en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo.
4. Se recomienda considerar las estrategias de comunicación y el uso de la tecnología como herramientas estratégicas de gran importancia para fomentar el desarrollo turístico en la región y mejorar la imagen del Paseo Yortuque de Chiclayo.
5. Se recomienda a los ciudadanos contribuir con el desarrollo del lugar, evitando arrojar residuos sólidos, debido a que esto genera que el Paseo Yortuque luzca en mal estado, lo cual terminará generando una percepción negativa en el turista, quien optará por no regresar más.

## REFERENCIAS

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. España: Universidad de Murcia. Obtenido de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- Andina. (2016). *Lambayeque proyecta cerrar el año con acumulado de 500,000 turistas nacionales y extranjeros*. Obtenido de <http://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-proyecta-cerrar-ano-acumulado-500000-turistas-nacionales-y-extranjeros-311020.aspx>
- Andrade Morales, O. E. (2013). *Plan de Comunicación para promocionar el turismo en la parroquia San José de Huámbalo*. (Tesis de pregrado). Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Anónimo. (2018). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <http://www.analisisfoda.com/>
- Arias Arias, A. E., Calderón Salazar, J., Loor Moreira, A., & Patricio Ramos, F. (2017). *Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16 A*. Ecuador: Universidad de Espíritu Santos.
- Arias Castilla, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horiz. Pedegóg*, 8(1), 9 - 22.

- Aricoché Cabrejos, E. A., & Zeña Ramírez, L. M. (2015). *Propuesta de plan de comunicación interna para mejorar el servicio de atención a los ciudadanos en el Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo - Chiclayo, 2014*. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Banrepcultural. (2010). *Teoría de la Comunicación y algunas corrientes*. Obtenido de [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_y\\_algunas\\_corrientes](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes)
- Barrera, C., & Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 8(1), 50-56. Obtenido de <http://riat.atalca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf>
- Barros Espinosa, k. P. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación integral para el Museo de Arte Moderno de la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado). Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Betancur Rendón, L. J., & Cruz Hernández, A. (2008). *Comunicación y turismo*. (Tesis de pregrado). Colombia: Potinficia Universidad Javeriana.
- Buelga Otero, M. C. (20 de febrero de 2007). *La percepción en la comunicación empresarial*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-percepcion-en-la-comunicacion-empresarial/#autores>
- Cabrejos Torres, W. (2014). *El Paseo Yortuque*. Obtenido de [http://peru285.blogspot.pe/2014/09/el-paseo-yortuque-origen-gestion\\_1.html](http://peru285.blogspot.pe/2014/09/el-paseo-yortuque-origen-gestion_1.html)
- Calzado, M., Vilker, S., Dragneff, N., Díaz, S., Jait, A., Duek, C., . . . Mercedes. (2011). *Comunicación, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Carmona Labado, A., & Leal Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas*, 4(1), 53-80.
- Castillo Chávez, E. B., & De la Cruz Avalos, J. E. (2015). *Propuesta de un plan de Comunicación interna para fortalecer el clima organizacional de las carreras de Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Turismo de la Universidad Nacional de Trujillo, 2015*. (Tesis de pregrado). Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

- Castro Balmaceda, P. (2015). *Máncora afronta problemas por la basura e inseguridad*. Obtenido de <http://larepublica.pe/archivo/851635-mancora-afronta-problemas-por-la-basura-e-inseguridad>
- Com, S. L. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Correo. (24 de Octubre de 2016). *Chiclayo: Denuncian que emblemático Paseo Yortuque luce bastante sucio*. Obtenido de <http://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/chiclayo-denuncian-que-emblematico-paseo-yortuque-luce-bastante-sucio-706536/>
- Cristale, M. (2009). *La percepción del turista: el eje del negocio*. Obtenido de <http://www.hospitalidadynegocios.com/articulos/149/la-percepcion-del-turista-el-eje-del-negocio>
- Chinchay, M. (2013). *Yortuque: El paseo más extenso del país que contará la historia de Lambayeque*. Obtenido de <http://larepublica.pe/archivo/704204-yortuque-el-paseo-mas-extenso-del-pais-que-contara-la-historia-de-lambayeque>
- Deza Rojas, K. J., & Moscoso Abad, M. C. (2017). *Análisis turístico del paseo Yortuque como atractivo de la provincia de Chiclayo, 2017*. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Díaz Cayón, G. M., Loaiza Sandoval, N. P., & Zambrano Duque, L. F. (2009). *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa*. (Tesis de pregrado). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Duggan, T. (s.f). *Percepción del comportamiento organizacional y atributos*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/percepcin-del-comportamiento-organizacional-y-atributos-5104.html>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Ecured. (2018). *Teoría de la comunicación*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n)

- El Comercio. (25 de Noviembre de 2016). *Mincetur: El 2017 llegarán 4.36 millones de turistas al Perú*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-2017-llegaran-436-millones-turistas-al-peru-noticia-1949026>
- El economista. (2017). <http://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/8603119/09/17/Peru-es-considerado-como-el-Mejor-destino-verde-de-Sudamerica.html>. Obtenido de Perú es considerado como el "Mejor destino verde" de Sudamérica
- Emprendedores. (2012). *Cómo se hace un análisis DAFO*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>
- Entorno Turístico. (2013). *Definición de turista*. Obtenido de <http://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- Esan. (3 de noviembre de 2016). *El manejo de las percepciones en la gestión de personas*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/el-manejo-de-las-percepciones-en-la-gestion-de-personas/>
- FAO. (2011). *os principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación*. Obtenido de <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>
- Figueroba, A. (s.f). *La teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick*. Obtenido de <https://psicologiymente.net/social/teoria-comunicacion-humana-paul-watzlawick>
- Fuam. (2012). *La comunicación: Principios y procesos* . Obtenido de <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- Gestión. (2014). *Crisis externa, inseguridad y conflictos sociales desaceleran turismo en Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/crisis-externa-inseguridad-conflictos-sociales-desaceleran-turismo-peru-69017>

- Gestión. (05 de Noviembre de 2016). *Perú espera llegar a los siete millones de turistas el 2021*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/mincetur-peru-espera-llegar-siete-millones-turistas-2021-2173992>
- Graformar. (diciembre de 2012). *La teoría de la gestalt y la percepción*. Obtenido de <http://graformar.com.ar/la-teoria-de-la-gestalt-y-la-percepcion/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de investigación* (Sexta ed.). México: MC Graw Hill.
- Hidalgo Jiménez, P. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación de desarrollo sostenible para contribuir en la percepción de las acciones de responsabilidad social del colectivo Aprochicama, en el distrito de Rázuri, región de la Libertad*. (Tesis de pregrado). Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Hidalgo León, J. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Huete, R., Mantecón, A., & Mazón, T. (2008). *La percepción de los impactos del turismo residencial por parte de la sociedad receptora*. Córdoba: Universidad de Alicante. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14453/1/huete\\_mantecon\\_mazon\\_C%C3%B3rdoba\\_2008.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14453/1/huete_mantecon_mazon_C%C3%B3rdoba_2008.pdf)
- López, P., & Petersen, E. (2014). *Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica Aplicado a la UAHC*. (Tesis de pregrado). Santiago: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Manzano Mier, M. (2005). *Introducción a la percepción*. La Habana: Félix Varela.
- Mera Lozada, P., & Yanez Rommel, A. (2005). *Plan de comunicación para la Fundación Ecuatoriana de Tecnología Apropriada (FEDETA)*. (Tesis de pregrado). Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- MINCETUR. (2011). *Turismo: Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos\\_inversion\\_publica/instrumentos\\_metodologicos/Guia\\_Turismo\\_capitulo1.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf)



- Mintur. (s.f). *Glosario de términos turísticos*. Obtenido de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*(35), 335-357. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/221641-786441-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/221641-786441-1-PB%20(1).pdf)
- Núñez del Prado Hidalgo, P., & Viñas Leciñana, M. G. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora "Ciema Construcciones" – Trujillo 2015*. (Tesis de pregrado). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Pácora, R., Alcalde, N., Jaimes, S., & Izquierdo, C. (2016). *Plan Estratégico de Marketing del Turismo Rural*. (Tesis de maestría). Santiago de Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Palazzolo, S., & Márquez, M. P. (2016). *La comunicación en turismo*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Palmer Sánchez, M. T. (2016). *Plan de comunicación interna para mejorar la motivación laboral en los consumidores del colegio Pamer Chiclayo - 2016*. (Tesis de maestría). Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Pecina Rivas, M. I. (2014). *Retos en la Formación de Profesionales Logísticos: Servicio y Competitividad*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Pedranti, G. (2009). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Perú 21. (16 de Julio de 2016). *¿De qué nacionalidad son los turistas que más vienen a Perú?* Obtenido de <http://peru21.pe/actualidad/que-nacionalidad-son-turistas-que-mas-vienen-peru-2252179>
- Pilares, A. H. (14 de Mayo de 2015). *La seguridad es el talón de Aquiles para el turismo en el Perú*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/seguridad-talon-aquiles-turismo-peru-noticia-1811306>
- Prom Perú. (2013). *El perfil del turista extranjero*. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_38\\_PERFIL%20EXTRANJERO%20SPREAD.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PERFIL%20EXTRANJERO%20SPREAD.pdf)

- Quispe Luján, K. L., & Sánchez Ágreda, M. K. (2014). *Impacto de la campaña turística de PROMPERÚ “¿Y TÚ QUE PLANES?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Requena Ponce, M. V., & Serrano López, G. C. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios*. Venezuela : Universidad Católica Andrés Bello.
- Rivera, X. (s.f). *El plan de comunicación*. Obtenido de [http://disseny.ivace.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=124&Itemid=8](http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=8)
- RPP. (2016). *Detectan graves deficiencias en el Paseo Yortuque*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/detectan-graves-deficiencias-en-el-paseo-yortuque-noticia-978797>
- RPP. (08 de Marzo de 2017). *Prefecto pide a alcaldes preocuparse por la seguridad ciudadana*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/prefecto-pide-a-alcaldes-preocuparse-la-seguridad-ciudadana-noticia-1035704>
- Sánchez Mendoza, V. V. (s.f). *Inseguridad y violencia: Repercusiones en el turismo de cruceros en Mazatlán, Sinaloa*. Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Inseguridad%20y%20violencia%20Repercusiones%20en%20el%20turismo%20de%20cruceros%20en%20Mazatl%C3%A1n,%20Sinaloa..pdf>
- Sancho, A. (2011). *Introducción al turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Scouts Perú. (2015). *Paseo Ecoturístico Yortuque en Chiclayo*. Obtenido de <http://www.scout.org.pe/noticias/scouts/03042015-2/paseo-ecoturistico-yortuque-en-chiclayo>
- Secretaría de Salud. (s.f). *Análisis FODA*. Obtenido de <http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf>

- Universidad de Murcia. (s.f). *El turismo: Conceptos y definiciones de importancia actual*. Murcia: Escuela Universitaria de Turismo de Murcia.
- Valenzuela, B., Garibaldi, C., & Ortega, E. (2005). *Plan de comunicación para el desarrollo del turismo en San Carlos*. México: Universidad de Sonora.
- Valverde Sánchez, R. Y. (2017). *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016*. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.
- Vega, Y. (12 de Julio de 2016). “*Envejecimiento prematuro del 70% tiene Paseo Yortuque*”. Obtenido de <http://larepublica.pe/impres/sociedad/785017-envejecimiento-prematuro-del-70-tiene-paseo-yortuque>
- Zárate, M. A., Herrera, V., Fong, D., Portillo, Y., Wong, T., Baruco, K., . . . Andión, E. P. (2014). Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá. *Invest. pens. crit*, 2(4), 4-58.

# ANEXOS

## **Anexo N°01**

### **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, karinn Jacquelin Chávez Díaz, con el grado de Doctora, en Comunicación, docente adscrita a la Universidad César Vallejo, he leído y validado los Instrumentos de Recolección de datos (Cuestionario de encuesta) elaborado por: Muñoz Chavarry Luis Gustavo, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, para el desarrollo de la investigación titulada: “Propuesta de plan de comunicación para mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo, 2018”.

**C E R T I F I C O:** Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 07 de diciembre del 2017



-----  
DNI N° 41591066

## **Anexo N°02**

### **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Oscar Eduardo Veliz Lluncor, con el grado de Licenciado, en Comunicación, docente adscrito en el área de investigación de la Escuela Cumbre, he leído y validado los Instrumentos de Recolección de datos (Cuestionario de encuesta) elaborado por: Muñoz Chavarry Luis Gustavo, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, para el desarrollo de la investigación titulada: “Propuesta de plan de comunicación para mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo, 2018”.

**C E R T I F I C O:** Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 17 de diciembre del 2017



-----  
DNI N° 45841580

## Anexo N°03

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA ANÓNIMO

<b>Lugar de procedencia:</b>		
<b>Sexo: (M) (F)</b>	<b>Edad:</b>	<b>Fecha</b>
<b>Ocupación:</b>		

### Instrucciones

Estimado(a) visitante, tu opinión acerca del Paseo Yortuque de Chiclayo es muy importante para la presente investigación. A continuación, se presentan una serie de aspectos relevantes en este sentido, para que valores cada uno de los ítems con la mayor objetividad posible, marcando con una (X) frente a cada aspecto la respuesta que mejor represente tu opinión.

**Objetivo de la investigación:** Proponer un plan de comunicación para mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo, 2018.

### ÍTEMS

<b>Dimensión: Percepción.</b>
<b>1. ¿Consideras que el Paseo Yortuque es un lugar atrayente y acogedor para los visitantes?</b>
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo

<ul style="list-style-type: none"> <li>c) Neutral</li> <li>d) En desacuerdo</li> <li>e) Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
<b>2. ¿Consideras que el paseo Yortuque cuenta con una buena ubicación en Chiclayo?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente de acuerdo</li> <li>b) De acuerdo</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) En desacuerdo</li> <li>e) Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
<b>3. ¿Consideras que el paseo Yortuque es un lugar seguro para cualquier visitante?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente de acuerdo</li> <li>b) De acuerdo</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) En desacuerdo</li> <li>e) Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
<b>4. ¿Consideras que los monumentos del paseo Yortuque cuentan con una buena distribución e infraestructura?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente de acuerdo</li> <li>b) De acuerdo</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) En desacuerdo</li> <li>e) Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
<b>5. ¿Consideras que el paseo Yortuque cuenta con una buena iluminación y limpieza a sus alrededores?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente de acuerdo</li> <li>b) De acuerdo</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) En desacuerdo</li> <li>e) Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
<b>6. ¿Consideras que el paseo Yortuque brinda suficiente información a los visitantes?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Totalmente de acuerdo</li> <li>b) De acuerdo</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) En desacuerdo</li> <li>e) Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
<b>7. ¿Qué te motivó a visitar el paseo Yortuque?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Monumentos históricos.</li> <li>b) Ingreso libre.</li> <li>c) La difusión en medios de comunicación.</li> <li>d) Recomendación de amigos y familiares.</li> <li>e) Otro.</li> </ul>
<b>Dimensión: Participación.</b>
<b>8. ¿Con qué frecuencia realizas turismo?</b>



<ul style="list-style-type: none"> <li>a) De 6 a más veces al año</li> <li>b) De 3 a 5 veces al año</li> <li>c) De 1 a 2 veces al año</li> <li>d) De manera muy esporádica</li> </ul>
<p><b>9. ¿Es la primera vez que visitas el Paseo Yortuque? Sí su respuesta es no responda la pregunta 10, de no ser así continúe con la siguiente interrogante.</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sí</li> <li>b) No</li> </ul>
<p><b>10. ¿ Con que frecuencia visitas el Paseo Yortuque de Chiclayo?</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 1 vez por semana</li> <li>b) 2 veces por semana</li> <li>c) 1 vez al mes</li> <li>d) 2 a 3 veces al mes</li> <li>e) 1 vez al año.</li> </ul>
<p><b>Dimensión: Conocimientos.</b></p>
<p><b>11. El paseo Yortuque es:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Museo al aire libre.</li> <li>b) Obra emblemática.</li> <li>c) Paseo ecológico.</li> <li>d) Lugar ecoturístico del norte del Perú.</li> <li>e) Atractivo turístico de Chiclayo.</li> </ul>
<p><b>12. Los Personajes que figuran en las esculturas del Paseo Yortuque son:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Personajes de la mitología griega.</li> <li>b) Personajes de la historia Lambayecana.</li> <li>c) Personajes de la cultura Chiclayana.</li> <li>d) Otro.</li> </ul>

## FOTOGRAFÍAS APLICACIÓN ENCUESTAS





## **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES EN RELACIÓN AL PASEO YORTUQUE DE CHICLAYO**

### **I. Situación actual**

El Paseo Yortuque de Chiclayo fue promulgado por el chiclayano Juan Manuel Gamarra Romero, docente de Filosofía de prestigiosas universidades de Europa. Durante el 2004 retorno a Chiclayo, sin embargo, fue hasta el 2006 cuando se traslada a la calle Río Chotano de la Urbanización “Federico Villarreal”, donde evidencia un gran descuido en dichas avenidas. Por lo cual, concibe la idea de crear un proyecto de inversión pública, que lo expone en el 2007 durante una junta vecinal, quienes durante diversas gestiones lograron que dicho proyecto cobre vida y fue hasta el 2011 cuando la Municipalidad Provincial de Chiclayo y el Gobierno Regional de Lambayeque firmaron un convenio para ejecutar el proyecto. El 20 de marzo del 2012 el GRL inició la construcción del “PASEO YORTUQUE” esperándose su culminación para fines del 2014. Actualmente el lugar cuenta con área verdes, murales y 100 paneles con textos escritos que recrean parte de la historia de Lambayeque (Cabrejos, 2014).

El Paseo Yortuque es probablemente el proyecto más importante de los últimos años en el norte del Perú. Uno de los primeros en contar la historia de la civilización de del pueblo lambayecano. Es importante indicar que este proyecto fue concebido con el objetivo de concederle a la ciudad un espacio recreativo, pero a la vez turístico, por su alto contenido cultural. Sin embargo muchos chiclayanos se sienten poco identificados con este proyecto por su falta de cultura y desconocimiento (Scouts Perú, 2015).

En el lugar se pueden encontrar esculturas enormes con más de 5 metros de altura que recrean parte de la cultura de la región, por lo cual es un lugar atractivo y acogedor (Chinchay, 2013).

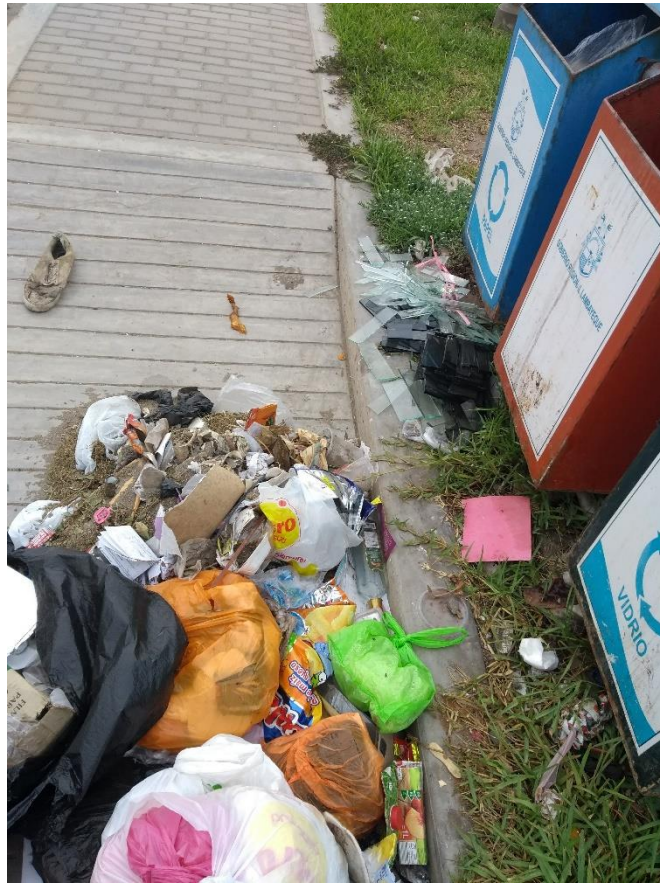
Sin embargo, actualmente el Paseo Yortuque se encuentra en un estado lamentable, por la gran cantidad de suciedad que refleja un gran abandono por parte de las autoridades. Actualmente en las redes sociales se exhibe parte de esta realidad, lo cual está generando una percepción negativa del lugar (Correo, 2016).

## **Infraestructura**





**Limpieza**



**Murales**

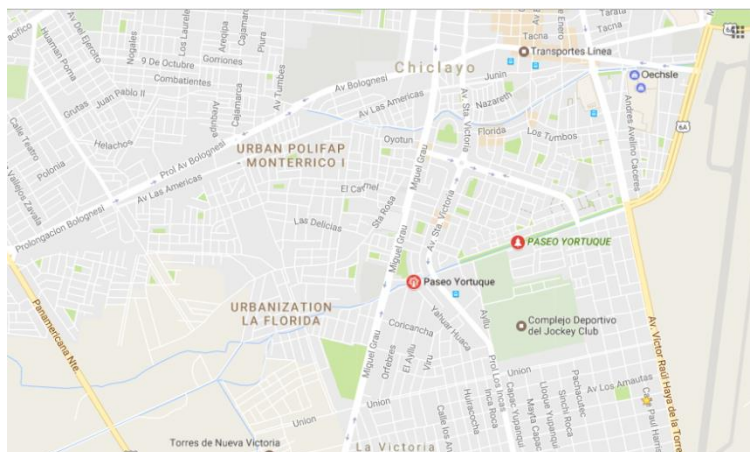




**II. Ubicación**



El Paseo Yortuque cuenta con más de kilómetro y medio de extensión desde la avenida Chinchaysuyo al margen de la acequia Yortuque, desde la avenida Victor Raúl Haya de La Torre hasta la avenida Grau, siendo el límite entre los distritos de Chiclayo y La Victoria.



**Figura 15.** Ubicación del Paseo Yortuque.

### **III. Presentación de la propuesta**

Los atractivos turísticos representan una fuente de ingresos para la región, está determinada por la interrelación entre los turistas y la percepción que lleguen a tener de cada lugar, por lo cual es importante brindarles una buena imagen para que vuelvan a repetir su elección.

El Paseo Yortuque es uno de los lugares más representativos de Chiclayo, sin embargo, surgió la necesidad de elaborar la propuesta, debido a que algunos aspectos de lugar no son los adecuados, siendo justamente los visitantes quienes perciben esta incomodidad, es por ello, que se busca mejorar la percepción que tengan del lugar mediante una serie de estrategias que puedan alcanzar un mayor impacto y le permitan consolidarse en la mente de los visitantes como un atractivo turístico de la región y un lugar acogedor para todo el público.

Asimismo, se logró diagnosticar que evidentemente existe la necesidad de proponer estrategias motivadoras e higiénicas, que permitan mejorar la imagen del lugar en las diversas provincias del Perú y en los diversos países del continente.

### **IV. Justificación**

- La propuesta son estrategias que permitirán a las autoridades participar de manera activa y responsablemente en el desarrollo del Paseo Yortuque.
- Presentar estrategias ayudará a facilitar y segmentar el lugar como un atractivo turístico de la región.
- La percepción que se generan los visitantes, representa un instrumento básico esencial para su buen funcionamiento, por tal razón las autoridades, deben tener presente, como punto de partida brindar un buen mantenimiento y limpieza para lograr que el público se lleve una buena imagen del lugar.

#### **V. Objetivos**

- Lograr un ambiente acogedor y saludable para los visitantes, de esta manera se sientan motivados en visitar constantemente el lugar.
- Enfocarse en utilizar los mejores canales de difusión para mejorar la percepción de los visitantes.
- Desarrollar una buena imagen del lugar.

#### **VI. Encargados:**

Áreas de comunicación y Turismo del Gobierno Regional de Lambayeque.

#### **VII. Diagnóstico de la Situación**

##### **Fortalezas:**

- Buena ubicación
- Es un lugar capaz de atraer turistas.
- Lugar posicionado en la mente de los chiclayanos.

##### **Oportunidades:**

- Convertirse en un lugar confiable para el visitante.
- Aumento de turistas en la región.
- Narra la historia de la civilización del pueblo lambayecano.

##### **Debilidades:**

- Poca difusión del Paseo Yortuque a través de los medios de comunicación.
- Malas prácticas ambientales por parte de la población.
- Percepción negativa por parte del turista.
- Infraestructura deficiente.

**Amenazas:**

- Insatisfacción por parte de los visitantes.
- Falta de interés por parte de las autoridades.
- Inseguridad ciudadana por problemas sociales.
- Congestión vehicular.

**VIII. MATRIZ FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b><u>Oportunidades</u></b>	<b><u>Amenazas</u></b>
<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <p>F1: Buena ubicación</p> <p>F2: Es un lugar capaz de atraer turistas.</p> <p>F3: Lugar posicionado en la mente de los chiclayanos.</p>	<p><b><u>Estrategia FO</u></b></p> <p>Elaborar material impreso del Paseo Yortuque, dando a conocer la historia del pueblo Lambayecano, para mejorar la percepción del visitante en relación a la calidad de servicio. (F2, F3, O2, O3)</p>	<p><b><u>Estrategia FA</u></b></p> <p>Lanzar una campaña ‘WhatsApp contra la delincuencia, en coordinación con las autoridades, como una nueva medida para frenar la inseguridad ciudadana y congestión vehicular en el lugar. (F1, F2, A2, A3, A4)</p>
<b><u>Debilidades</u></b>	<b><u>Estrategia DO</u></b>	<b><u>Estrategia DA</u></b>

<p>D1: Poca difusión del Paseo Yortuque a través de los medios de comunicación.</p> <p>D2: Malas prácticas ambientales por parte de la población.</p> <p>D3: Percepción negativa por parte del turista.</p> <p>D4: Infraestructura deficiente.</p>	<p>Crear un fanpage oficial del lugar, para promocionar a través de material audiovisual (imágenes, videos, audios), los mejores escenarios del lugar, por lo cual se debe mejorar la infraestructura y malas prácticas ambientales de la población, aprovechando el aumento de turistas y la confianza que algunos tienen del lugar. (D1, D2, D4, O1, O2)</p>	<p>Elaborar charlas y talleres de sensibilización hacia la población, en coordinación con las autoridades para reducir las malas prácticas ambientales (D2, D3, D4, A1, A2,A3)</p>
--	--	--

## IX. Desarrollo de las estrategias

## **Estrategia N°1 (FO)**

### **Conociendo la historia de Lambayeque.**

**Objetivo:** Elaborar material impreso del Paseo Yortuque, dando a conocer la historia del pueblo Lambayecano, para mejorar la percepción del visitante en relación a la calidad de servicio.

#### **Tácticas y Acciones:**

- Trípticos: canal necesario para para que exista una comunicación con los visitantes a través de información importante del lugar.
- Folletos: Con el fin de dar a conocer la historia del pueblo lambayecano y puedan identificar cada uno de los murales existentes en el lugar.
- Murales o carteleras, espacios estratégicamente ubicados para ser leídos, en los que se coloca escritos, gráficos y fotografías y lectura de información rápida dirigida a todo el público.

#### **Indicadores:**

- Analizar y observar que las personas relacionen parte de la historia del lugar con cada uno de los murales (1 mes).
- Evaluar la efectividad de acuerdo al número de material distribuido.

#### **Encargados:**

Áreas de comunicación y Turismo del Gobierno Regional de Lambayeque.

## **Estrategia N°2 (FA)**

## **Creación de un Whatsapp**

**Objetivo:** Lanzar una campaña ‘WhatsApp contra la delincuencia, en coordinación con las autoridades, como una nueva medida para frenar la inseguridad ciudadana y congestión vehicular en el lugar.

### **Tácticas y acciones:**

- Coordinar con las autoridades competentes: reuniones individuales entre el gobernador regional y cualquier colaborador, para discutir asuntos propios del lugar. Estas reuniones son muy importantes para lograr mediante esta app frenar la delincuencia y el caos vehicular. De esta manera los turistas podrán evidenciar que se está poniendo un alto a la delincuencia, con el fin de mejorar la percepción que puedan tener del lugar.

1. Responsable: persona designada para recibir las quejas de la gente.

2. Acceso: Para cualquier persona, con el fin de que quién observe cualquier situación negativa envíe a número designado fotografías o videos de forma anónima.

Nota: al implementar esta estrategia puede suceder que las personas no se sientan con la confianza y tranquilidad de enviar cualquier tipo de material, es por eso que es importante que las autoridades tomen la iniciativa de informar a la población sobre esta estrategia.

### **Indicadores:**

Analizar y observar los cambios en el lugar después de un tiempo mínimo (1 mes).

Evaluar la efectividad de acuerdo al número de sugerencias recibidas.

### **Encargados:**

Áreas de comunicación y Turismo del Gobierno Regional de Lambayeque.

## **Fanpage “Paseo Yortuque”**

**Objetivo:** Crear un fanpage oficial del lugar, para promocionar a través de material audiovisual (imágenes, videos, audios), los mejores escenarios del lugar, por lo cual se debe mejorar la infraestructura y malas prácticas ambientales de la población, aprovechando el aumento de turistas y la confianza que algunos tienen del lugar.

### **Tácticas y Acciones:**

- Crear un fanpage del lugar con el fin de mejorar la percepción de los visitantes, logrando una afluencia masiva.
- Lograr un número establecido de seguidores.
- Elaborar todo tipo de material audiovisual, aprovechando las herramientas necesarias en Facebook.
- Realizar publicaciones constantes, logrando una interacción con el público.

### **Indicadores:**

Número de seguidores.

Número de likes y comentarios obtenidos en cada una de las publicaciones.

### **Encargados:**

Áreas de comunicación y Turismo del Gobierno Regional de Lambayeque.

## **Charlas y sensibilización**

**Objetivo:** Elaborar charlas y talleres de sensibilización hacia la población, en coordinación con las autoridades para reducir las malas prácticas ambientales y mejorar la percepción de los visitantes.

### **Tácticas y Acciones:**

- **Conversatorios/talleres:** Consiste en la reunión de personas especialistas en el tema y público general, para conocer los peligros a los que se exponen las personas por las malas prácticas ambientales, este espacio se deberá convertir en el adecuado para que la comunicación fluya de manera correcta, permitiendo a todas las personas que asistan expresar sus opiniones y sugerencias para el desarrollo del lugar.
  1. **Responsable:** Se designará a una persona que se encargará de la logística del conversatorio.
  2. **Periodicidad:** la determina las autoridades competentes, no deberá superar el mes, para no perder la continuidad y seguir alineando a las personas en el cuidado del Paseo Yortuque.
  3. **Lugar:** Sera establecido por la municipalidad del distrito o gobierno regional.
  4. **Duración:** El programa debe durar mínimo 1 una hora.
  5. **Metodología:** la persona encargada de la logística, deberá tener en cuenta: Elegir sitio (cómodo), contar con ayuda audiovisuales, refrigerio y establecer una programación.
- **Sensibilización:** Consiste en sensibilizar al público en general, sobre la importancia del paseo Yortuque para la región.
  1. **Responsable:** Se designará a un grupo de personas con apoyo de las autoridades, quienes se encargarán de concientizar a cada uno de los visitantes que se encuentren presentes en el lugar.
  2. **Duración:** De lunes a sábado.
  3. **Material:** Trípticos y folletos con información del lugar.

### **Indicadores**

Integración / Satisfacción

**Encargados:** Áreas de comunicación y Turismo del Gobierno Regional de Lambayeque.