



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

TESIS

**PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE EN
LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES CHICLAYO – 2019**

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

Autor:

**Bach. Ruidias Delgado Elizabeth Alexandra
ID ORCID: 0000-0003-0716-2988**

Asesor:

**Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny
ID ORCID: 0000-0002-1480-7011**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2021**

Aprobación del jurado

**PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN
LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES
CHICLAYO – 2019**

Asesor

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny

Presidente

Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar

Secretario (a)

Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne

Vocal

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny

Dedicatoria

A Dios mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo y nunca me desampara.

Con mucho amor a mis padres que son el motor de mi vida, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

A mi profesor y todas las personas que me están apoyando a mantenerme dentro de los lazos de la educación.

Elizabeth Alexandra Ruidias Delgado

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí.

Gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa y justa que pueda llegar a ser, gracias a mi profesor por haberme apoyado en toda esta bonita experiencia de aprendizaje.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

Elizabeth Alexandra Ruidias Delgado

Resumen

El presente trabajo de investigación describe de forma detallada el desarrollo de un plan de difusión de los atractivos turísticos de la región Lambayeque en los usuarios de la empresa de Transportes Chiclayo. Para ello se trabajó en base de una investigación mixta con diseño descriptiva simple, tomando como población 1021 usuarios según el reporte mensual del área de ingeniería de sistemas de la empresa Transportes Chiclayo continuamente se dio para al desarrollo de la fórmula de muestreo lo que arrojó 138 usuarios a quienes se les aplicó el instrumento de técnica de una encuesta a su vez también se aplicó una entrevista al feje de imagen institucional de la empresa. De todo lo trabajado se obtuvo como resultado que Transportes Chiclayo es una empresa que aún no se enfoca netamente en satisfacer las necesidades del usuario en cuanto a la accesibilidad de información turística en la región de Lambayeque. Con el presente plan de difusión la calidad del servicio se mejorará y se obtendrá la frecuencia y satisfacción de los usuarios.

Palabras Clave: Difusión turística, Plan de difusión.

Abstract

This research work describes in detail the development of a plan to disseminate the tourist attractions of the Lambayeque region to users of the Transportes Chiclayo company. For this, we worked on the basis of a mixed investigation with a simple descriptive design, taking as a population 1021 users according to the monthly report of the systems engineering area of the company Transportes Chiclayo, which continuously gave to the development of the sampling formula, which yielded 138 Users to whom the survey technique instrument was applied, in turn, were also interviewed with the institutional image of the company. From all the work done, it was obtained as a result that Transportes Chiclayo is a company that has not yet focused clearly on satisfying the needs of the user regarding the accessibility of tourist information in the Lambayeque region. With this dissemination plan, the quality of the service will be improved and the frequency and satisfaction of the users will be obtained.

Keywords: Tourist diffusion, Dissemination plan.

ÍNDICE

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Resumen.....	v
Palabras Clave	v
Abstract.....	vi
Keywords	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.1.1. Contexto Internacional	12
1.1.2. Contexto Nacional.....	13
1.1.3. Contexto Regional	15
1. 2. Trabajos Previos	16
1.2.1. Contexto Internacional	16
1.2.2. Contexto Nacional.....	18
1.2.3. Contexto Regional	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.3.4. Servicios Multimedia	23
1.4. Formulación del Problema	25
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	25
1.6. Objetivos	26
1.6.1. Objetivo General	26
1.6.2. Objetivos Específicos	26

II. MATERIALES Y MÉTODOS	27
2.1. Tipo y diseño de investigación	27
2.1.1. Tipo de investigación Mixta.....	27
2.1.2. Diseño de investigación	27
2.2. Población y muestra	28
2.2.1. Población	28
2.2.2. Muestra.....	28
2.3. Variables y Operacionalización.....	29
2.3.1. Variables.....	29
2.3.2. Operacionalización de las variables.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
2.5. Procedimiento de análisis de datos	30
2.6. Aspectos éticos.....	30
2.6.2. Justicia.....	31
2.7. Criterios de rigor científico	31
III. RESULTADOS.....	32
3.1. Presentación de resultados	32
3.2. Resultados en tablas y figuras.....	35
3.3. Discusión de resultados.....	43
3.4. Aporte practico.....	46
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Usuarios con determinada frecuencia de viajes en la empresa de Transportes Chiclayo.	36
Tabla 2: Usuarios que obtuvieron alguna clase de folletería acerca de información turística en alguno de sus viajes realizados en la empresa de Transportes Chiclayo.	37
Tabla 3: Nivel de aceptación del usuario en cuanto a la implementación de un servicio auditivo que brinde información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque en la empresa de Transportes Chiclayo.	38
Tabla 4: Nivel de aceptación del usuario en cuanto a la implementación de un servicio multimedia que proporcione información referente a los Atractivos turísticos de la Región Lambayeque.	39
Tabla 5: Medios de internet por los que el usuario de la empresa de Transportes Chiclayo recibe información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque.....	40
Tabla 6: Nivel de satisfacción del usuario en cuanto a las promociones o descuentos que recibió en alguno de sus viajes realizados en la empresa de Transportes Chiclayo	41
Tabla 7: Nivel de satisfacción del usuario referente a los servicios actuales que brinda la empresa de Transportes Chiclayo para favorecer al turismo en la región de Lambayeque.....	42

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Contexto Internacional

La revista Alemania hoy (2019) editorial alemana en su página online nos da a conocer acerca del problema constante que sufren los viajeros en las estaciones de buses y trenes debido al tráfico que se presenta en Alemania muchos de ellos se ven con el deber de soportar tiempos largos de espera durante el transcurso, debido a que la mayoría de horarios de transbordo no coinciden o dichos medio de transporte no están a la hora, afectando de esa manera el itinerario del turista, muchos de ellos pierden sus paquetes.

La empresa Expreso Bolivariano (2019) en su página web de reserva de autobuses nos da a conocer que es una empresa de transportes ubicada en distintas ciudades del país de Colombia teniendo una cobertura nacional. Sus servicios en general son cómodos, pero no todos sus vehículos disponen de baño siendo esta una gran incomodidad para los pasajeros, ofrece también variedad de servicios desde el más económico hasta el más exclusivo, pero ninguno de ellos con un servicio a bordo una gran desventaja también para la empresa ya que los pasajeros requieren de una atención personalizada en el trayecto del viaje.

La agencia de transportes Ouro Branco (2019) presta sus servicios en Brasil, su portal describe que cuenta con una flota de 76 autobuses que ofrecen comodidad y seguridad a sus clientes. Se encuentra ubicada en los principales terminales del país sin embargo no ofrece algún tipo de orientación turística al pasajero lo que dificulta el desplazamiento del turista una vez arribado a su destino, empresa que por ende debería contar con ese servicio ya que se dedica al rubro turístico y se desplaza por las principales ciudades turísticas del país.

Martin Car (2019) en su Blog nos comenta acerca del transporte turístico en México, la mayoría de empresas ofrece servicios de guía, descanso durante el recorrido, los billetes se adquieren de forma fácil por la web, la comodidad de los asientos son muy reconfortales y los autobuses disponen de sistemas de audio que

traducen la explicación del guía sin embargo todo lo mencionado tiene un costo muy elevado por persona por lo que puede ser demasiado caro para una familia, no cuentan con un sistema de protección en caso de lluvias u otras inclemencias meteorológicas y no se adaptan a personas con discapacidad.

Comivajeros (2019) en su Blog nos indica que la manera más factible de transportarse en Japón de ciudad a ciudad es a través de metros o trenes todas ellas dependen de distintas empresas privadas, es una enorme red de trenes en todo el país siendo este un problema para los pasajeros ya que cuando hacen transbordo entre líneas de distintas compañías, en ocasiones tienen que cambiar de estación y pagar otro billete. En cuantos a empresas de buses solo existe en la ciudad de Kioto.

Tripadvisor (2019) en su página web nos muestra la variedad de empresas de autobuses que hay en el país de Bolivia, al visualizar los comentarios de la experiencia que vende se puede apreciar que Bolivia carece de buen trato a la

persona, muchos turistas se quejan por la atención que brindan estas empresas, carecen de falta de criterio para solución de problemas, y educación hacia la persona.

Panamainfo (2018) en su portal nos habla de uno de los principales terminales de buses en Panamá "Albrook" se puede acceder a muchos destinos del país fácilmente en bus, pero no todos ellos son cómodos las sillas no reclinan un 100%, también se le recomienda al pasajero llevar un suéter ya que puede hacer frio en el trayecto y el servicio no brinda mantas.

1.1.2. Contexto Nacional

Civa (2019) una empresa de transportes interprovincial fundada en Lima en su portal web nos manifiesta una variedad de servicios que ofrece acorde a los precios ubicada también en terminales a nivel internación una empresa muy posicionada, pero carece de la falta de orientación turística a sus pasajeros una dificultad grande para aquellas personas que son del exterior del país y buscan aventurarse.

Emtrafesa (2019). Fundada en el departamento de La Libertad, en su portal web nos describe detalladamente los servicios que ofrece para la comodidad, seguridad y entretenimiento del pasajero todo ello acorde al precio desde el servicio más económico hasta el más exclusivo pero ningún servicio cuenta con algún tipo de orientación turística al pasajero. Es una empresa muy posicionada en el país y no cuenta con el elemento más importante en el rubro del turismo.

Por otro lado, la agencia de transporte Oltursa (2019) con 38 años de experiencia en su portal web nos detalla 24 rutas a recorrer con flota de última generación y control GPS, una empresa que brinda servicios exclusivos, que se enfoca mucho en la comodidad del pasajero pero que no cuenta con algún tipo de servicio que oriente al pasajero con información turística, ni por medio de web ni presencial.

La entidad Fropesa S.A.C (2019) es una entidad que se dedica a brindar servicio de calidad, pero que sin embargo no se ve presencia del turismo teniendo en cuenta que tiene rutas todo el Norte y Selva muy concurridas por los turistas ofrece venta de pasajes y encomiendas es así como nos detalla la misma empresa a través de su página web. Viéndose en sí que se dedica netamente a la venta.

En cuanto a MegaBus (2017) una empresa de transporte interprovincial que presta sus servicios en toda la sierra central del Perú en su portal web nos detalla la variedad de productos que ofrece para que el pasajero a bordo tenga una buena experiencia de viaje, pero sin embargo carece de información turística. No detalla los paraderos de embarque y no da alguna descripción o muestra fotografía de las rutas información que debería estar presente ya que el pasajero antes de abordar busca datos exactos y en muchas ocasiones busca informarse de nuevos lugares a conocer.

Según Caltur (2010) en su MBPA que gestiona para servicios de empresas de transporte turístico terrestre. Para que las empresas puedan aportar al turismo y haya turistas satisfechos las empresas de transporte deben seguir un reglamento fundamental que es la calidad de servicio que tiene como parámetros la puntualidad, seguridad, confiabilidad, comodidad y rapidez. Así mismo debe

estandarizar sus servicios a través de constante capacitación de sus empleados. También es importante medir la satisfacción de los clientes ya que a través de ellos se averigua que es lo que los clientes piensan del servicio.

1.1.3. Contexto Regional

Movilbus (2019) ubicado en Av. Bolognesi N°195 con 30 años de experiencia moviendo al Perú cuenta con servicio económico, ejecutivo, presidencial y premier, siempre velando por la comodidad y seguridad del cliente, no muestra algún tipo de orientación turística al cliente, punto que se debería tomar en cuenta ya que se dedica al rubro del turismo y es muy concurrida en la ciudad.

Viva Air (2019) una aerolínea colombiana que tuvo mucha acogida en el Perú muy frecuente por los ciudadanos de la ciudad de Chiclayo ya que sus precios son a muy bajo precio y sus vuelos son constantes. Se limita a brindar al cliente información turística, se enfoca netamente en el servicio y la calidad.

Winmeier (2019) hotel casino 5 estrellas muy exclusivo y frecuentado por muchos turistas, ubicado en Av. Bolognesi N° 756 en su portal web nos muestra detalladamente sus servicios a ofrecer como: Hotel, Casino, Restaurante, Blubar, Eventos y Winclub pero que sin embargo no brinda información turística, no muestra alianzas estratégicas con empresas dedicadas al rubro de turismo. Se enfoca netamente en la venta de sus productos.

La entidad Tepsa (2020) ubicada en CC. Plaza Bolognesi – Av. Francisco Bolognesi 504 ofrece servicio a bordo cuenta con wifi alimentación a bordo, audífonos en los asientos, biblioteca a bordo y tomacorrientes no se involucra en el turismo de ni una forma básicamente busca la excelencia del servicio y buen trato al cliente.

El prestigioso restaurante turístico llamado El Pacifico (2020) con dirección Av. Huamachuco 970, Lambayeque dedicados 100% comida norteña en su página nos muestra la variedad de platos típicos a escoger. Restaurante muy reconocido en la región de Lambayeque que sin embargo no cuenta con alguna alianza estratégica con entidades ligadas al turismo.

Transportes Chiclayo es una entidad fundada por lambayecanos, permanentemente busca desarrollarse en el rubro teniendo, así como punto principal de trabajo el enfoque al cliente. Cuenta con vehículos modernizados, los cuales son sometidos a rigurosas pruebas de control, en sus respectivos talleres. Están comprometidos con los más altos principios éticos. Hoy en día la empresa de Transportes Chiclayo acaparado gran parte del mercado y aparece la necesidad de querer brindar e implementar un plan de difusión donde sus usuarios puedan tener la facilidad de acceder a información turística y puedan estar completamente satisfechos, ya que la empresa no cuenta con este tipo de servicios.

1. 2. Trabajos Previos

1.2.1. Contexto Internacional

Espinoza y Ganchoso (2018) en su trabajo investigación denominada “Estrategias comerciales de aporte para difundir los atractivos turísticos de la zona centro sur de Manabí con las agencias de viaje regionales” después de haberse estudiado la demanda turística a través de una serie de encuestas y entrevistas aplicadas a los encargados de las agencias de viaje para identificar la tendencia turística de la zona. Posteriormente se planteó como estrategias promocionar las principales actividades que realiza las agencias de viaje a través de medios de difusión turísticas entre ellos la televisión o radio, asistencia a un evento espectáculo, publicidad en periódicos y revistas entre otros medios de comunicación teniendo como conclusión de que soluciona la superación de la competencia turística a través del mejoramiento y calidad de los atractivos y la difusión de los mismos.

Investigación que aporta al presente trabajo de investigación ya que plantea estrategias de promocionar las principales actividades turísticas que realizan las agencias a través de la tv, radio y otros medios de comunicación.

Dayra (2017) en su investigación que toma como tema difundir turísticamente la flora y fauna del sector de las chorreras del Zapanal, del cantón La Mana, a través de un guía multimedia, quien analizó la situación actual cuestionando a los microempresarios dedicados al rubro del turismo en la localidad de cantón La Mana

donde obtuvo como resultados que se tiene una escasa presencia en nuevos medios de tecnología que difundan información turística por lo que propuso una guía multimedia que facilite el libre acceso a los turistas que visiten la localidad y de esa manera pueda promocionarse más.

Arrobo (2017) en su investigación con la finalidad de proponer estrategias de promoción turística y comercialización con rutas de turismo locales en las agencias de viaje de Santo Domingo capital de República Dominicana, después de haber empleado la modalidad cuali - cuantitativa, basándose en lo cualitativo, mediante instrumentos. A través de la encuesta y entrevistas se llegó a la conclusión que los turistas desean que se realicen rutas de turismo locales y de esa manera se fomente el turismo en la localidad proponiendo así realizar viajes de familiarización, publicidad, capacitaciones turísticas, participaciones en ferias, creación de página web siendo accesible para la agencia y de esa manera fomentar así el turismo local en la ciudad de Santo Domingo.

Investigación muy relevante que se relaciona mucho con el presente tema investigado ya que ambos tienen como objetivo difundir los atractivos turísticos de la ciudad.

Ruiz (2016) quien investiga como promocionar los servicios y productos turísticos en las redes sociales, y así aumentar la demanda de usuarios en la agencia de viajes Ecuador Expeditions, las herramientas utilizadas siendo la observación, encuestas y las entrevistas los resultados dan a conocer que existe muchas oportunidades para ser aprovechadas por las agencias de viajes Ecuador Expeditions en este segmento de mercado, dando facilidad de comunicarse entre ellos y posicionar la marca de la agencia de viajes en redes sociales.

Este autor nos hace conocer la importancia de las redes sociales como herramientas fundamentales para la difusión turística.

Cevallos (2016) quien analiza las estrategias de competencia y comercialización vía web y tradicional de las agencias de viaje duales en Quito llegó a la conclusión que un diseño bien estructurado de página web, motores bien posicionados de búsqueda y el uso de medios tecnológicos para realizar

promociones de marketing online, estrategias fundamentales e indispensables para comercializar los servicios turísticos, ya que son implementadas con el fin de motivar la compra del servicio que se brinda.

Investigación relevante que se debe tener en cuenta para la difusión turística ya que las páginas online son uno de los medios directo al usuario y deben estar siempre actualizadas con información real.

Albán y Neto, (2016) quienes propone implementar pantallas interactivas en pasajeros sobre los servicios de las cooperativas de transporte e información turística y lugares de intereses en el terminal terrestre de Cotopaxi. Tras realizar un estudio y enfocarse en la necesidad de la gran mayoría de personas que viajan constantemente y pueden sentirse perdidos al desembarcar, por otro lado, adquirir información de atractivos turísticos o lugares de interés más cercanos, dan como solución implementar pantallas interactivas que permitan visualizar directamente la toda información necesaria con el fin de fomentar el turismo y asegurar el desarrollo socioeconómico de Cotopaxi.

Un gran proyecto que facilitaría el acceso directo de información turística y aseguraría el servicio de calidad y satisfactorio del terminal hacia sus usuarios.

Molina y Aguedo (2015) en su investigación analizan la actividad que realizan las agencias de viaje al ofrecer folletos como instrumento de difusión de los destinos turísticos en las ciudades de España. En el trabajo de campo se aplicó 400 encuestas a turistas que toman el servicio llegando a la conclusión que la folletería si satisface las necesidades de información de los turistas ya que cumplen con todas las características.

1.2.2. Contexto Nacional

Aranda (2017). Quien realiza un estudio en la empresa de transportes Línea para comprobar si aporta al desarrollo turístico en Trujillo a través de los instrumentos encuestas y entrevistas, concluyo que la empresa transportes Línea aporta de una manera positiva en la difusión de los destinos turísticos en toda la Zona Norte del país mediante la variedad de campañas de publicidad, material

didáctico, convenios con diferentes tipos de empresas. Así mismo contribuye de manera positiva a través de la labor que cumple el área de turismo y servicios especiales, expresados en el alquiler de buses para traslados turísticos, entre otros.

La autora Aranda nos demuestra como su investigación contribuye al desarrollo del turismo a través de diversos medios de difusión y es de mucho aporte para la presente investigación.

Chambi (2017) quien en su trabajo de investigación analiza estrategias de Marketing vía web en distintas agencias de viaje en la ciudad de Puno. Dando uso al diseño descriptivo a través de encuestas concluye que las estrategias de marketing vía web que más se utilizan son principalmente las estrategias de página web con 19.8 % seguida por e-mail gratuito con un 16.2% y en tercer lugar la estrategia de redes sociales con 11.7%. Cifras que dan a conocer como el marketing online se viraliza entre las personas y cuán importante es para promocionar y vender un producto turístico.

La autora Chambi en su investigación llegó a la conclusión que el marketing online es el medio de difusión más utilizado por las personas, resultados que aportan en el presente trabajo de investigación.

Calderón y Casa (2016) analizan los productos turísticos que ofrecen las agencias de viaje en Arequipa, después de haber aplicado las encuestas a los respectivos agentes de viaje para obtener una imagen objetiva sobre los principales productos turísticos de la ciudad de Arequipa, se concluyó que los principales productos turísticos de Arequipa son los productos clásicos ofrecidos en los tours (La catedral, Monasterio Santa Catalina, Campiña arequipeña) y son los que se encuentran más desarrollados para satisfacer las necesidades del turismo en la ciudad de Arequipa.

Un análisis de investigación muestra la importancia de llegar a conocer cuáles son los principales atractivos turísticos a los que concurren los turistas en este caso en la ciudad de Arequipa, un procedimiento importante que se realiza antes de desarrollar cualquier tipo de actividad vinculada con el turismo.

Vásquez (2016), investiga el nivel de uso de TIC y calidad de servicio en las agencias de viaje del centro histórico de Cusco. Tras realizar un estudio desarrollado en la ciudad de Cusco donde entrevisto a gerentes y administradores de diferentes agencias de viaje y turismo obtuvo como resultado que varias de ellas cuentan con los TIC, pero tienen deficiencia en cuanto al uso y baja calidad de servicio para la satisfacción turística. Por lo que recomendó talleres de capacitación de las nuevas TIC y tener en cuenta a futuro una inversión para la creación de un área enfocada solo en TIC y mejorar la calidad del servicio.

Nakayo (2014) investiga los elementos que integran el servicio de Transporte para el crecimiento de competitividad de Trujillo, tomo como muestra siete entidades de transporte turístico y 93 turistas encuestados sobre la percepción que tuvieron de los elementos como la rapidez, la calidad de la atención y servicio a bordo, la presentación, el clima de seguridad, comodidad a bordo y finalmente la promoción turística. Por lo que se pudo concluir que las empresas de transporte aportan positivamente al crecimiento de la competitividad de Trujillo como destino turístico en sus servicios de calidad, seguridad y promoción turística.

Miranda y Valencia (2015) quien después de investigar la supervivencia de las agencias de viaje y turismo a través del marketing digital en Lima, propone mejorar el marketing digital y atraer clientes, brindar ofertas y descuentos, recomendaciones de otros clientes, publicidad, cortesía y amabilidad, atención personalizada, rapidez del servicio, asesoramiento profesional, credibilidad del servicio atención personalizada, nivel de precios, que permitirán a las agencias de viaje acercarse a la sobrevivencia en el mercado y posicionarse.

En este trabajo de investigación se ve claramente cómo se dan propuestas de estrategia para la mejora de un buen posicionamiento en el mercado.

1.2.3. Contexto Regional

Flores (2018) quien realiza estudios para mitigar la degradación de los humedales en la ciudad Etén con la finalidad de promover la recuperación,

conservación y desarrollo sostenible. Con una toma de muestra de sesenta entre pobladores y visitantes de Etén. Después de haber culminado con mencionada investigación recomendó al Gobierno Regional de Lambayeque el desarrollo de un proyecto arquitectónico articulador entre la ciudad y los humedales, con estrategias que desarrollen y fortalezcan el distrito de Etén.

Investigación relevante detalla como difundir estrategias para mitigar con la degradación de un atractivo turístico, ya que es de mucho aporte para el desarrollo turístico.

Tapia (2018) elabora un plan de estrategias para el crecimiento de actividades agro turísticas en el eco centro Eutopia en el Distrito de Reque. Tomando como muestra 96 pobladores del sector Clake los cuales se tuvo como resultado que hay mucho interés para participar de actividades agro turísticas. La elaboración de un plan estratégico es muy importante, su desarrollo puede ser muy beneficiario para los habitantes del sector la Clake y voluntarios de Eutopia.

El autor Tapia desarrollo un plan estratégico en su presente investigación la cual ayudo a promover la participación de actividades agroturísticas para beneficio de la población.

Orozco (2018) propone estrategias de crecimiento para el ecoturismo en el refugio de vida silvestre Laquipampa, elaboro estrategias que incorporan criterios de sostenibilidad en base al capital social, ambiental y económico que desarrollaran el ecoturismo en el Refugio de vida silvestre Laquipampa, para poder llevar acabo esta investigación se desarrolló una recolección de datos a través de talleres, entrevistas, grupo focal con la población, turistas y responsables del turismo en Laquipampa, cuestionarios y encuestas.

Carhuatanta y Díaz (2018) proponen estrategias de promoción para mejorar la gestión turística en el distrito de Etén Puerto. Tuvo como muestra al funcionario de la Municipalidad del Distrito de Etén Puerto y el Gerente de Comercio Exterior y Turismo, a los cuales se entrevistaron como técnica de recolección de datos. Se

tomó como muestra también los turistas del distrito, quienes como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta online. Teniendo como expectativa la promoción de eventos, generación de cultura y mejoramiento urbano, a la vez desarrollar un excelente marketing estratégico, ligado a las expectativas de los visitantes y necesidades de la población.

Córdova y Suclupe (2015) proponen estrategias de comunicación empleando un programa radial que promocionen los atractivos turísticos del distrito de Túcume. De acuerdo al problema diagnosticado (escasa promoción de los atractivos turísticos de Túcume en los medios radiales), Se concluyó que para que los pobladores puedan identificar la cantidad exacta de los atractivos que se encuentran ubicados en la localidad se implemente un programa radial como estrategia de comunicación que promocionen los diversos atractivos de Túcume

La presente investigación detalla una forma innovadora de promocionar los diversos atractivos turísticos de Túcume a través de una propuesta estratégica de programas radiales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Difusión turística

Shaughnessy (2006). Menciona que la difusión es un suceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

Charles (2008). Comenta que es un procedimiento de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo. Da a conocer la existencia, características y ventajas del producto. Se relaciona con un proceso de divulgaciones de acciones, conocimientos costumbres de las localidades con la finalidad de mantenerlos vivos en la memoria de los pobladores y foráneos. Sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto. Procura hacer llegar la información más amplia sobre los servicios ofrecidos.

1.3.2. Plan de difusión

Reyes (2016). Es una inmersa herramienta de la comunicación que brinda información concisa y directa de un bien. La difusión es importante ya que transmite y busca persuadir de forma positiva sobre una determinada intención. Debe desarrollarse bajo la premisa de la sustentabilidad y la capacidad de difusión creativa. La necesidad de realizar difusión y publicidad nace de la opción de explotar un recurso turístico que pueda beneficiar a la comunidad y a quienes hacen turismo, así como dinamizar la economía de los sectores y promover el respeto del medio ambiente. Siempre será importante que el mensaje que se quiere enviar a los receptores, sea lo más positivo e integral posible.

1.3.3. La folletería

Pérez (2009). La folletería es un instrumento básico para desarrollar un plan de difusión, un medio para transmitir información sobre eventos, ofertas, promociones o información específica. Se consideran como carta de presentación de una empresa, ya que transmiten de forma directa o indirecta la imagen de una empresa o marca. Los tipos de folletería pueden ser: volantes, dípticos, trípticos, revistas.

1.3.4. Servicios Multimedia

Valle (2016). Menciona que un servicio multimedia es quien permite conducir desde un terminal todas las formas de información electrónica conocidas, es decir textos, gráficos, audio y video. Una de sus características es la interactividad, que permite interactuar con otras personas, quienes se encuentran a su vez utilizando sus propios terminales, o con "servicios". El terminal de usuario puede ser una computadora personal, un televisor con teclado, un asistente personal, un teléfono con pantalla, un pager bidireccional, etc. El mejor ejemplo de este tipo de servicio es el internet, que permite hacer casi todo lo descrito, si bien las velocidades de acceso disponibles usualmente son todavía bajas.

1.3.5. La publicidad

Gulnn y Semenik (2015). Conceptualizan a la publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Kotler y Armstrong (2014). Definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Thompson (2016). Menciona en su artículo que a la publicidad se le considerada como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, muy utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Van (2017). La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación per empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

1.3.6. Atractivo turístico

Pérez (2017). Se denomina atractivo turístico a un lugar o hecho que genera interés entre los viajeros. Puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país. El valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes casos. En algunos de ellos, se trata de espacios de importancia histórica. Por otro lado, la atracción surge por la deslumbrante belleza natural. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos.

Calderón (2017). Denomina al atractivo turístico como la mezcla de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un

producto turístico que tengan capacidad para indicar sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. Los atractivos turísticos tienen como particularidad un elemento de atractivo crucial en la motivación del turista al viajar, por el desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (aeropuertos, rutas, señalización, etc.).

1.4. Formulación del Problema

¿En qué medida se puede implementar un plan de difusión entre los usuarios de Transportes Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

En teoría el transporte turístico es un elemento fundamental para el desarrollo del turismo. Transportes Chiclayo es una agencia de transportes que con el transcurso de los años se ha encargado de ir mejorando la calidad del producto que ofrece modernizando la flota de buses para la satisfacción y comodidad del pasajero abordo y así el viaje se le haga más corto.

La justificación metodológica, es que, a través del método científico, se analice la situación de la empresa Transportes Chiclayo como elemento de transporte turístico y contribuya al desarrollo del turismo en la región de Lambayeque. Ya que se ve mucha afluencia de pasajeros día a día e importante saber si se involucra a ello en dicha actividad. La justificación practica es que a través de la propuesta del Plan de difusión de la riqueza de los atractivos de la región Lambayeque se dará a conocer a nivel nacional logrando de esta manera generar un mayor flujo turístico que mejorará la rentabilidad de la empresa y a su vez logrará un mejor posicionamiento como destino turístico de la región.

Cooper (2007). Afirma que el transporte es un factor determinante del producto turístico, se acondiciono en tal forma que existe el llamado transporte turístico pues sus características son distintas a un transporte de pasajeros.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Proponer un plan de difusión de los atractivos turísticos de la región Lambayeque en los usuarios de la empresa Transportes Chiclayo.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la difusión de los atractivos turísticos de la región de Lambayeque en la empresa de transportes Chiclayo.
- Determinar el nivel de satisfacción del usuario de la empresa de Transportes Chiclayo referente a la información de los atractivos turísticos de la región Lambayeque.
- Diseñar un plan de difusión de los atractivos turísticos de la región Lambayeque en los usuarios de la empresa de Transportes Chiclayo.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación Mixta

Hernández y Mendoza (2008). Mencionan que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, de la misma manera su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Chen (2006). Lo denomina como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y afirma que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales o bien que dichos métodos puedan ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación.

2.1.2. Diseño de investigación

Descriptiva simple

Sánchez y Reyes (2006). Mencionan que en este diseño el investigador busca y recoge información contemporánea con respecto a una situación previamente determinada (objeto estudio), no prestándose la administración o control de un tratamiento.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Lepkowski (2008). Dícese de la población ser el conjunto de todos los casos que coincidan con una serie de especificaciones. Estará constituida por los usuarios que viajaron en una ruta y categoría específica de la empresa de Transportes Chiclayo, que según el último reporte mensual del área de ingeniería de sistema dio un resultado de 1021 usuarios. (Setiembre, 2019).

2.2.2. Muestra

Muestreo aleatorio simple

Ochoa (2015). Señala que el M.A.S es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo, cuentan con idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Sería como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo: asignamos a cada persona un boleto con un número correlativo. Introducimos los números en una urna y empezamos a extraer al azar boletos. Todos los individuos que tengan un número extraído de la urna formarán la muestra.

En la presente investigación se tomará como muestra a la cantidad de personas que nos haya arrojado la población de la empresa Transportes Chiclayo y con ellos se aplicará determinado instrumento.

$$n = \frac{Z^2 * P * (1-p) * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * (1-p)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1021}{(0.05)^2 + (1021-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 121$$

Z= nivel de confiabilidad 90% = 1.96

P= desviación estándar de la población = 0.5

N= Población = 1021

E= Error máximo aceptado = 0.05%

Ajuste de muestreo

$$n = \frac{121}{1 + \frac{121}{1021}}$$

$$n = 138$$

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable independiente Plan de difusión: Necesita de la estructuración de estrategias que sirvan de instrumento, para llegar al mercado con un mensaje lo más positivo posible. (Reyes, 2016).

2.3.2. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable independiente: Plan de difusión	Folletería	Volantes	Entrevista
		Dípticos	
		Revistas	
	Servicios multimedia	Audio	Encuesta
		Video	
		Internet	
	Publicidad	Promoción	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según la metodología de la investigación se utilizará la técnica directa ya que se tendrá de forma directa el acceso a la población para lo que se utilizará instrumentos como una encuesta y entrevista que se le realizará al jefe inmediato de imagen de institución.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

2.5.1. Encuesta

El método que se utilizará será una encuesta virtual dado el estado de emergencia por el que se encuentra el País por medio de Google Forms, que se aplicará a la población de usuarios de una ruta y categoría específica de la empresa Transportes Chiclayo.

2.5.2. Entrevista

Se realizará al jefe inmediato de imagen de la institución de manera virtual debido al estado de emergencia por el que el país está atravesando.

2.6. Aspectos éticos

2.6.1. Respeto por las personas

A través de este principio ético, se mostrará el respeto hacia las personas a través del respeto en sus respuestas de acuerdo con los instrumentos planteados: entrevista y encuesta. Tomando en cuenta sus respuestas de manera clave para el objeto de estudio de la investigación. Este principio se basa también en que los individuos accedan a ser entrevistados o encuestados de forma voluntaria y que se analice su comportamiento, para que puedan brindar una información adecuada y acorde al tema planteado.

2.6.2. Justicia

Teniendo en cuenta la respectiva variable de estudio: Plan de difusión, este ayudará a mejorar la perspectiva que tiene el visitante una vez arribado a la ciudad de Chiclayo. De esta manera se busca aumentar la afluencia de turistas en la Región Lambayeque, aportando en la economía de la empresa Transportes Chiclayo y a su vez generando más ingresos para los distintos operadores turísticos y comunidades involucradas ya que ellos serán los beneficiados al aumentar la demanda, por otra parte, se fortalecerá la identidad cultural y la historia de la localidad.

2.7. Criterios de rigor científico

En presente trabajo de investigación se tendrá en cuenta según Cuba (1989) cuatro criterios básicos para lograr comprender la estructura de la investigación y cada uno de los aspectos que la compone. Teniendo a continuación:

- **Credibilidad:** Gracias a los instrumentos cualitativos y cuantitativos los resultados obtenidos aplicados a los usuarios de la empresa Transportes Chiclayo y al jefe de imagen institucional permitieron una recaudación de datos verdaderos que dan credibilidad al tema de investigación.

- **Aplicabilidad:** Con dada investigación obtenida se permita abordar y dar a comprender lo descrito, dando a conocer información detallada, esperando así, sea de gran aporte para futuras investigaciones.

- **Consistencia:** De esta forma para que el estudio de investigación sea aún más creíble se apoyó y asesoró de fuentes, de las cuales se recopiló información necesaria para poder brindar estabilidad a los resultados de los estudios.

- **Neutralidad:** Se da garantía a la investigación realizada gracias a todos los datos recopilados a través de los instrumentos aplicados, ya que no se encuentran alterados, habiendo sido revisado por el respectivo asesor de curso a cargo, mismo que dio la aprobación para utilizar la información en el estudio de investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

Los resultados que se mostrarán a continuación fueron obtenidos al aplicar el instrumento de Guía de entrevista que dadas las circunstancias de emergencia por el que atraviesa el país fue aplicada de manera virtual al jefe de imagen institucional Adam Mendoza Gonzales de la empresa de Transportes Chiclayo.

Basándose en el objetivo específico 1: Analizar la situación actual de la difusión de los atractivos turísticos de la región de Lambayeque en la empresa de transportes Chiclayo se tomaron en cuenta las siguientes preguntas:

1. *¿Considera usted que la empresa de Transportes Chiclayo influye en el turismo de la región de Lambayeque?*

Responde: jefe de imagen institucional.

Respuesta: Si, influimos a través del transporte de otras ciudades hacia la región de Lambayeque convirtiendo de manera fácil y accesible la movilización para el fin que el usuario desee, los atractivos más resaltantes de la región los plasmamos en fotografías y las hacemos llegar de diversas formas al usuario.

Comentario: Se puede apreciar que la entidad es una de las entidades de transporte interprovincial que, si influye en el turismo de la región de Lambayeque a nivel nacional, vendiendo el destino y los atractivos dentro de ello a personas de distintas partes del Perú brindado fácil acceso de una manera segura.

2. *¿Qué actividades promocionales realiza la empresa de Transportes Chiclayo para promover el turismo de la región de Lambayeque?*

Responde: jefe de imagen institucional

Respuesta: La empresa por el momento no ha realizado actividades que promuevan el turismo de la región Lambayeque, lo que si se realiza son las

promociones con descuento en los viajes como Cajamarca – Chiclayo, Tarapoto – Chiclayo, Lima – Chiclayo, para que puedan realizar turismo en fechas como semana turística.

Comentario: La empresa no realiza actividades para promover el turismo en la región de Lambayeque, pero sin embargo ofrece promociones de descuentos para las personas que residen en otras ciudades y puedan tener la facilidad de visitar y conocer los recursos de la región, uno de los aportes que más adelante podría ir creciendo y la empresa pueda ir aportando de a pocos más en el turismo de la región de Lambayeque.

3. *¿Qué tipo de eventos turísticos ha apoyado la empresa de Transportes Chiclayo?*

Responde: jefe de imagen institucional

Respuesta: Apoyamos todos los años en eventos turísticos como: el Fético, Semana turística organizado por el ministerio de turismo en el museo Tumbas reales y aniversario de los distritos de la región Lambayeque.

Comentario: Es una participación muy importante que realiza la empresa de Transportes Chiclayo apoyando eventos turísticos, no muchas empresas en la región apoyan este tipo de actividades sin embargo Transporte Chiclayo demuestra tener mucho interés en aportar al turismo estando presente en cada uno de estas.

4. *¿La empresa de Transportes Chiclayo brinda material didáctico que cuente con información turística acerca de los atractivos de la región Lambayeque?*

Responde: jefe de imagen institucional

Respuesta: La empresa de Transportes Chiclayo si brinda material didáctico que cuente con información turística acerca de los atractivos de la región

Lambayeque, así como otras regiones, realizado a través de volantes con fotografías de los atractivos más relevantes de cada región, cuponerías que van engrampadas en los boletos de viaje, calendarios con fotografías más resaltantes de atractivos turísticos de cada región y revistas ofrecidas 3 veces por año.

Comentario: Se puede apreciar que la empresa de Transportes Chiclayo invierte en material didáctico y de esta manera brinda información que es muy accesible para sus usuarios. Una manera muy factible de llegar a la persona obteniendo de esa manera toda su atención.

5. *¿La empresa de Transportes Chiclayo ofrece información turística a través de servicios multimedia? De ser no la respuesta brindar el ¿Por qué?*

Responde: jefe de imagen institucional.

Respuesta: Se trabaja con servicios multimedia pero solo en internet a través de plataformas digitales es como se brinda información turística, por el momento la empresa no trabaja con lo que es audio ni pantallas televisivas porque no está autorizada para descargar o adquirir videos de diversas fuentes ya sea de distintos cortes turísticos y proyectarlos sin permiso o un pago de derecho de autor realizado a INDECOPI, al realizar este tipo de actividad la empresa estaría acarreado multas por transmitir material que no es propio de la empresa. Pero sin embargo a través del área de Marketing se ha gestionado la posibilidad de ir a los distintos atractivos de la región no solo de Lambayeque sino de todo el Perú y realizar videos propios de la empresa y se puedan transmitir a través de plataformas multimedia como pantallas televisivas en sala de espera, tv de las respectivas unidades y redes sociales.

Comentario: Transportes Chiclayo es una empresa apegada a las normas pero que no descarta posibilidades, muestra mucho interés en querer trabajar en conjunto con el turismo y de esta manera difundirlo y a la vez cumplir con las expectativas de sus usuarios.

6. *¿Transportes Chiclayo tiene planes a futuro como empresa implementar servicios que puedan facilitar el acceso de información turística a sus usuarios?*

Responde: jefe de imagen institucional

Respuesta: Si tenemos planes proyectados a futuro en cuanto a la implementación de servicios que puedan facilitar el acceso de información a nuestros usuarios, pero debido al estado de emergencia nos tomara un tiempo poder realizarlos se tendría que regularizar el tema económico a nivel nacional para poder invertir ya que esto es un proyecto muy grande, los momentos por los que estamos viviendo son muy difíciles y tenemos que recuperarnos primero.

Comentario: Después de haber aplicado esta última pregunta del cuestionario al representante de imagen institucional queda como evidencia que la empresa de Transportes Chiclayo está dispuesta a seguir apostando por el Turismo y trabajando en conjunto con ello para el beneficio de la misma empresa, la región de Lambayeque y el país.

3.2. Resultados en tablas y figuras

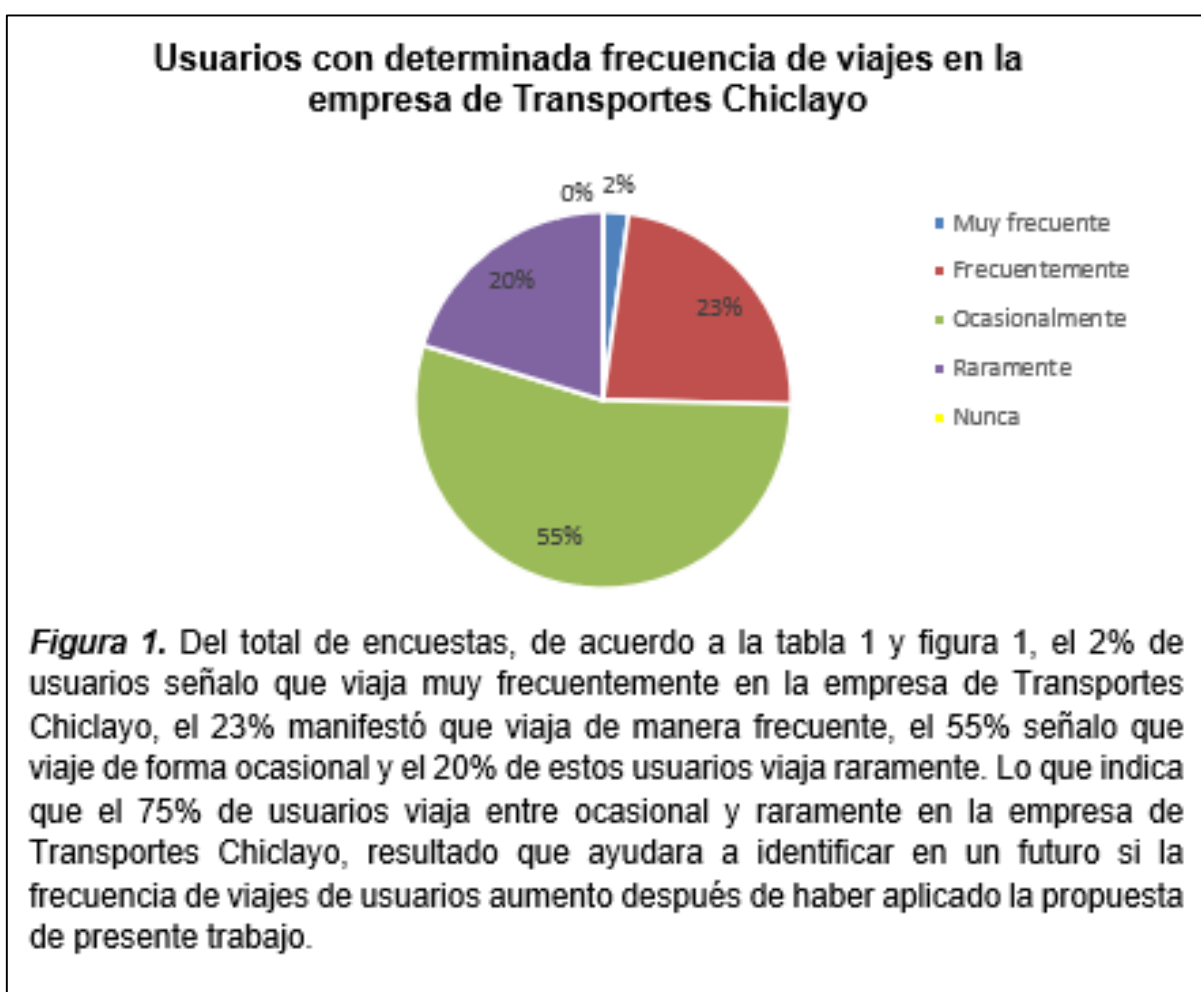
El cuestionario de encuesta consta de 7 preguntas que busca conocer las necesidades del usuario en cuanto al rubro de Turismo en la empresa de Transportes Chiclayo, fue aplicada en 138 usuarios de manera virtual.

Los resultados que se muestran a continuación son en función al cumplimiento del objetivo específico 2 “Determinar el nivel de satisfacción del usuario referente a la información de los atractivos turísticos de la región Lambayeque” a continuación se muestran los siguientes resultados:

Tabla 1: Usuarios con determinada frecuencia de viajes en la empresa de Transportes Chiclayo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	3	2%
Frecuentemente	32	23%
Ocasionalmente	75	55%
Raramente	28	20%
Nunca	0	0%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

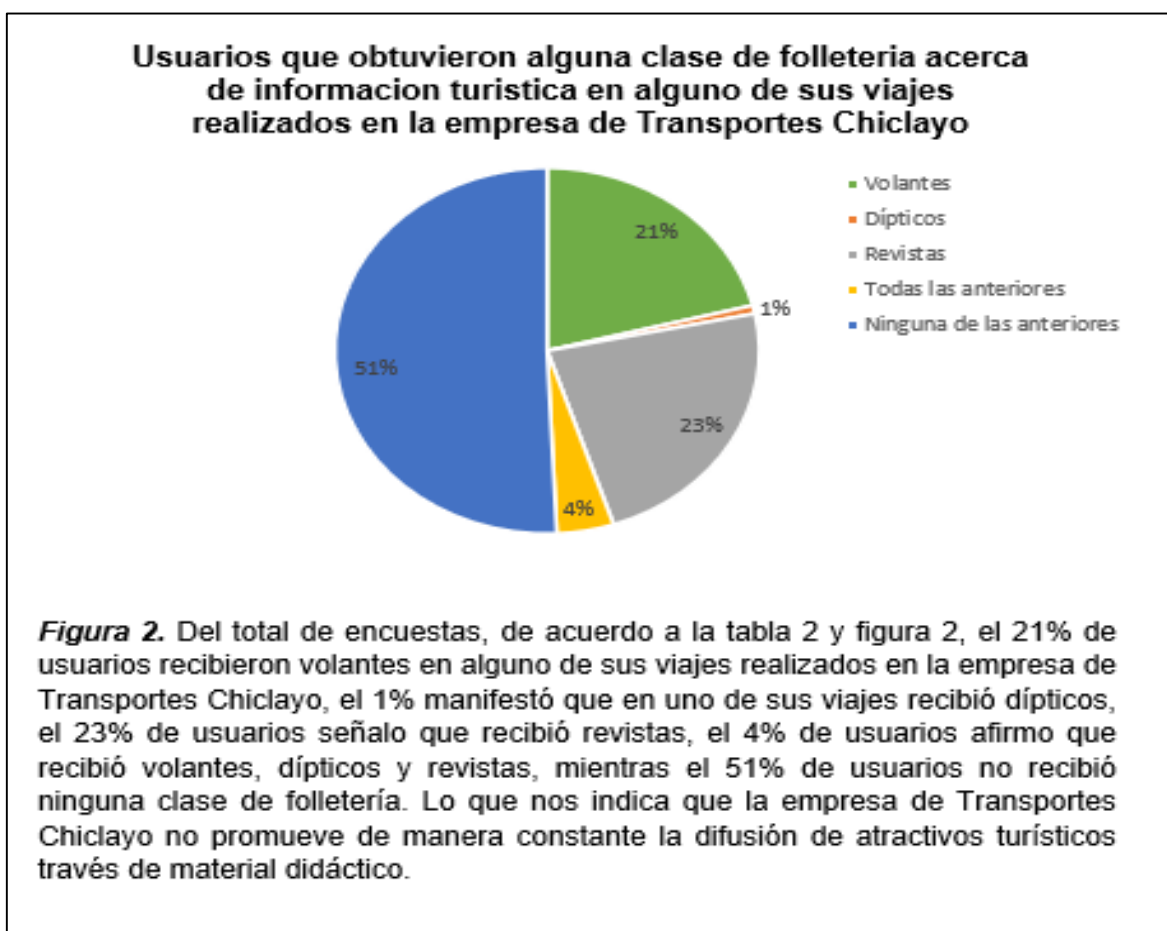


Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 2: Usuarios que obtuvieron alguna clase de folletería acerca de información turística en alguno de sus viajes realizados en la empresa de Transportes Chiclayo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	29	21%
Dípticos	1	0.7%
Revistas	32	23.2%
Todas las anteriores	6	4.3%
Ninguna de las anteriores	70	50.7%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

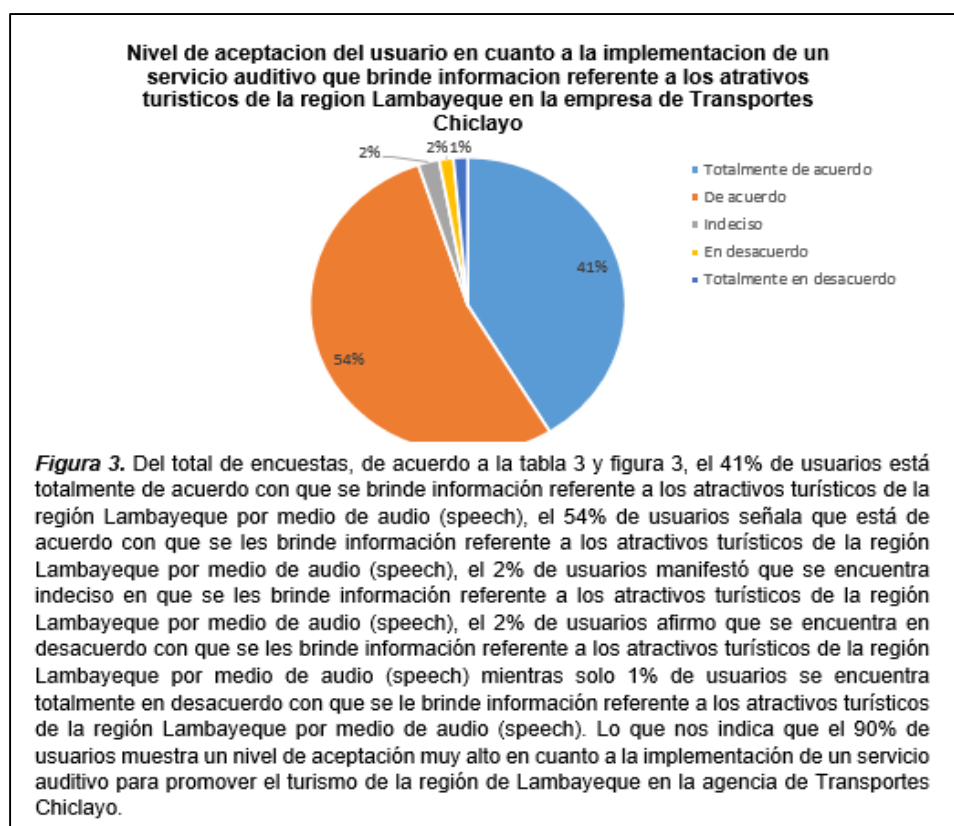


Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3: Nivel de aceptación del usuario en cuanto a la implementación de un servicio auditivo que brinde información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque en la empresa de Transportes Chiclayo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	57	41.3%
De acuerdo	74	53.6%
Indeciso	3	2.2%
En desacuerdo	2	1.4%
Totalmente en desacuerdo	2	1.4%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

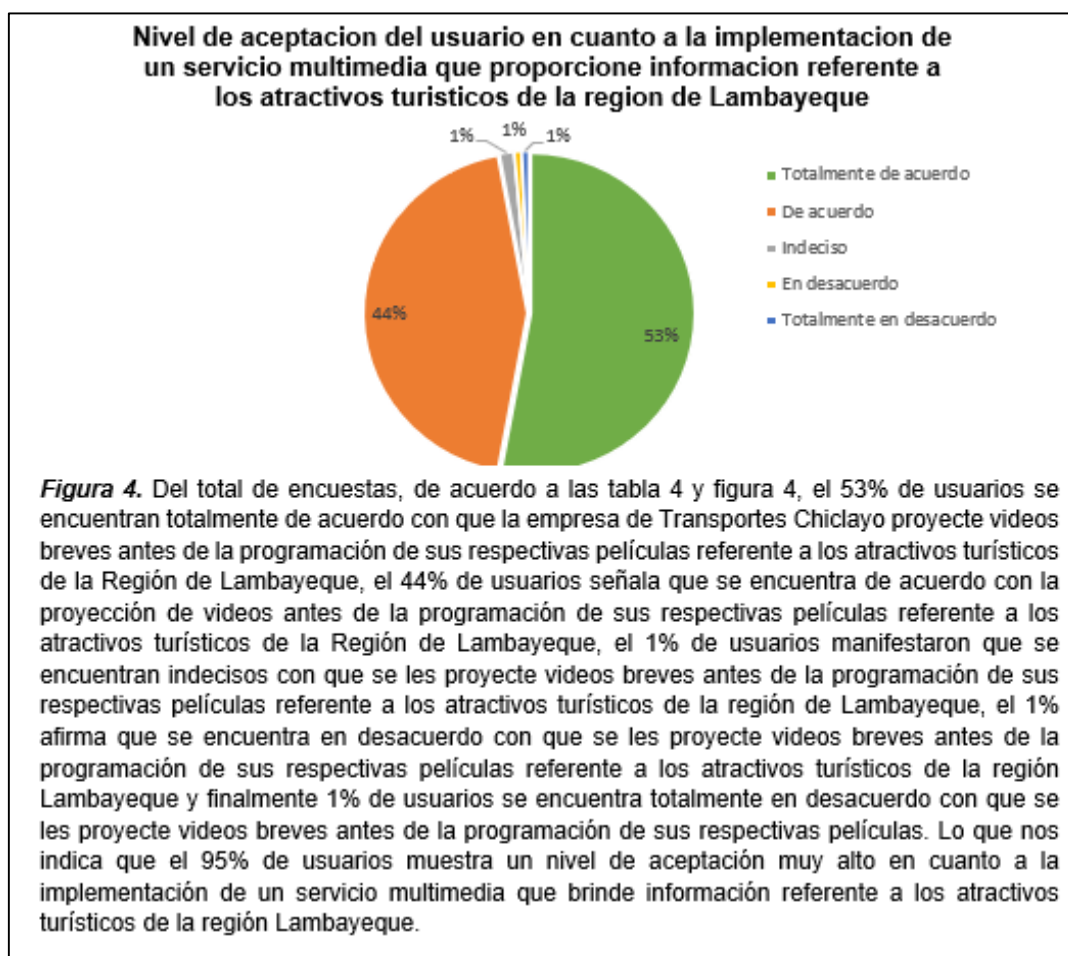


Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 4: Nivel de aceptación del usuario en cuanto a la implementación de un servicio multimedia que proporcione información referente a los Atractivos turísticos de la Región Lambayeque.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	52.9%
De acuerdo	61	44.2%
Indeciso	2	1.4%
En desacuerdo	1	0.7%
Totalmente en desacuerdo	1	0.7%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

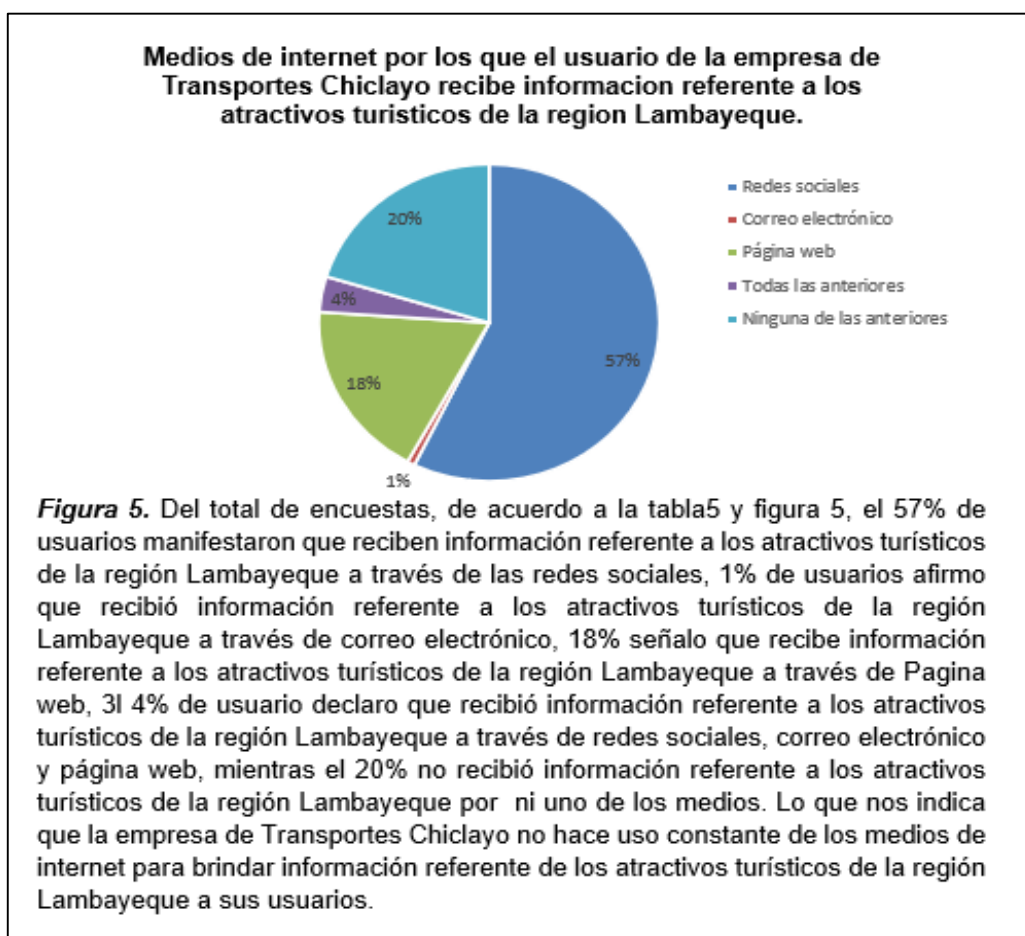


Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 5: Medios de internet por los que el usuario de la empresa de Transportes Chiclayo recibe información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	79	57%
Correo electrónico	1	1%
Página web	25	18%
Todas las anteriores	5	4%
Ninguna de las anteriores	28	20%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

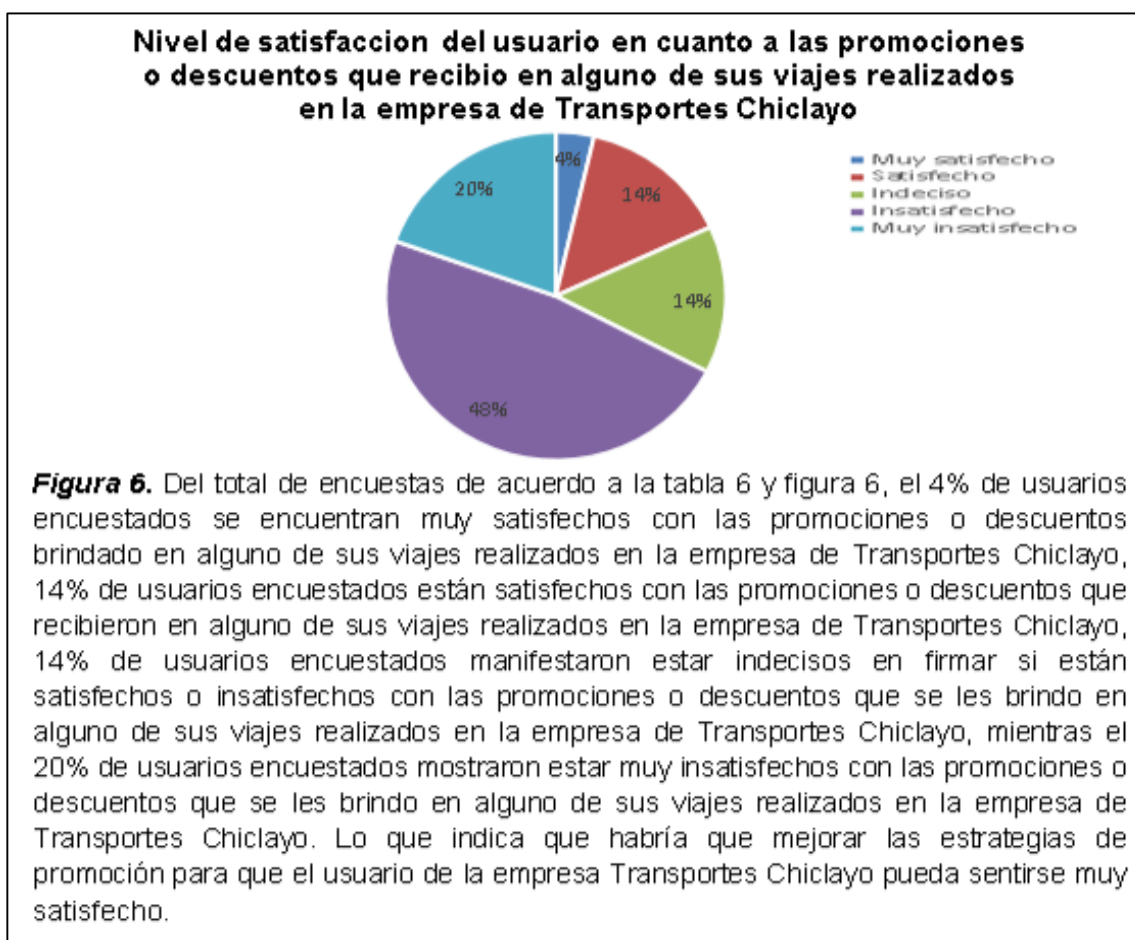


Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 6: Nivel de satisfacción del usuario en cuanto a las promociones o descuentos que recibió en alguno de sus viajes realizados en la empresa de Transportes Chiclayo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	5	3.6%
Satisfecho	20	14.5%
Indeciso	20	14.5%
Insatisfecho	66	47.8%
Muy insatisfecho	27	19.6%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

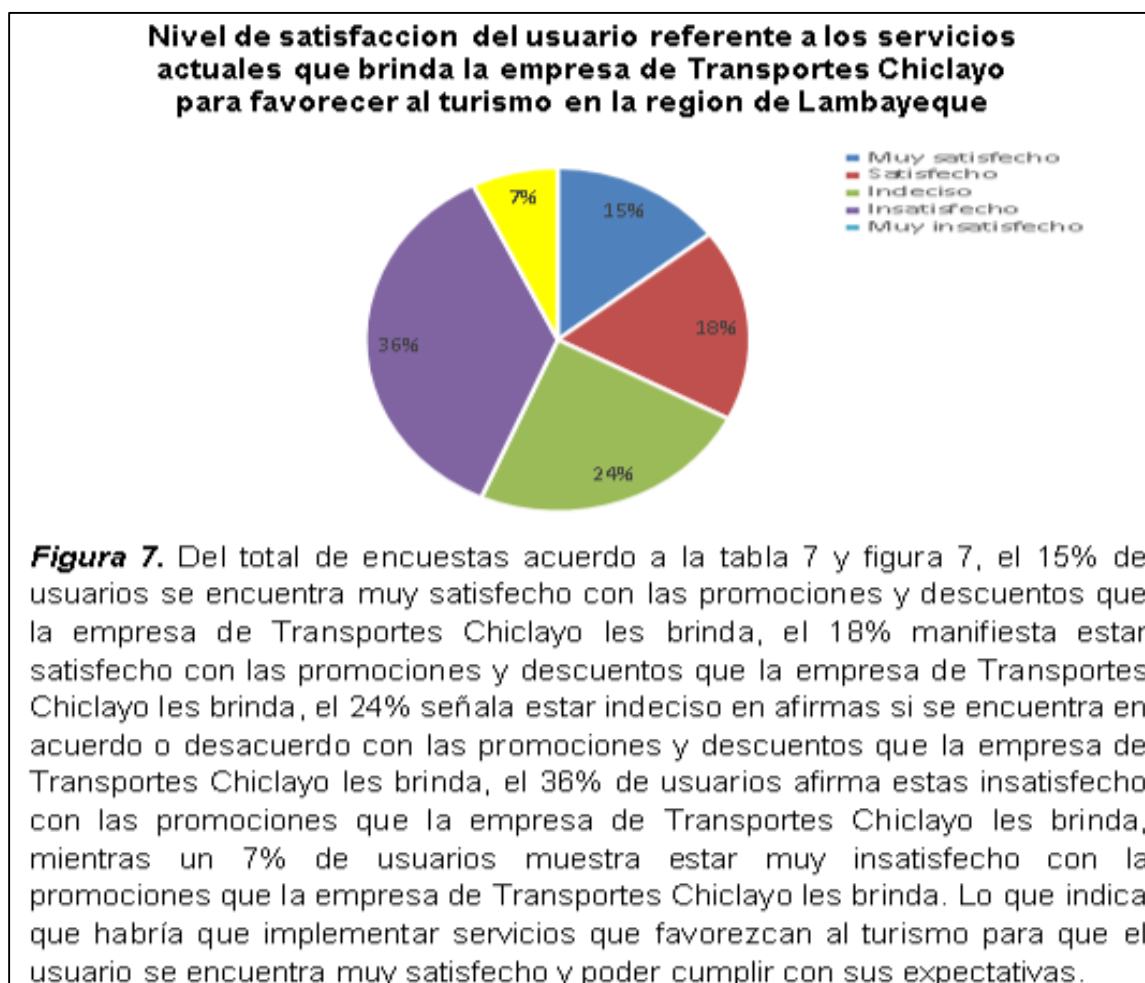


Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 7: Nivel de satisfacción del usuario referente a los servicios actuales que brinda la empresa de Transportes Chiclayo para favorecer al turismo en la región de Lambayeque.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	20	15%
Satisfecho	25	18%
Indeciso	33	24%
Insatisfecho	50	36%
Muy insatisfecho	10	7%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.3. Discusión de resultados

Según los resultados encontrados después de haber aplicado el instrumento de entrevista al jefe de imagen institucional de la empresa para analizar la situación actual de la difusión de los atractivos turísticos de la región de Lambayeque en la empresa de Transportes Chiclayo. Se tiene con respecto a las preguntas 1; 2 y 3 que la empresa si aporta al turismo de la región de Lambayeque vendiendo el destino y sus atractivos más resaltantes dentro de ello a través de fotografías haciéndolas llegar de diversas formas a sus usuarios, brindando promociones de descuentos a través de su plataforma digital en fechas especiales y apoyando a eventos turísticos estando presente en cada uno de ellos como auspicio, coincidiendo con los resultados de Nakayo (2014) después de haber trabajado con siete empresas de transportes, para identificar los elementos que conforman el servicio de transporte terrestre para el desarrollo de la competitividad del destino turístico Trujillo y encuestado a los usuarios de determinadas empresas, concluyo que las empresas de transporte si aportan al turismo de su localidad y presentan elementos favorables para el desarrollo de la competitividad de Trujillo como destino turístico. Sin embargo, Arrobo (2017) encontró todo lo contrario en República Dominicana al analizar la situación actual de las agencias de viaje de la ciudad de Santo Domingo y ver que su porte al turismo no era muy notable decidió encuestar y entrevistar a los turísticas que toman como destino la ciudad y la gran mayoría deseaba que estas agencias de viaje realicen viajes de familiarización, publicidad, participen en capacitaciones turísticas, ferias y eventos turísticos y así de esa manera fomentar el turismo local en la ciudad de Santo Domingo. Lo que implica que Transportes Chiclayo realiza una labor muy importante no solo en beneficio de la empresa sino también de la región de Lambayeque contribuyendo con el turismo. De todo lo mencionada se concluye que la situación actual de la difusión de los atractivos turístico de la región de Lambayeque en la empresa de transportes Chiclayo se encuentra operativa a través del producto que ofrece y participación constante en eventos turísticos.

Así mismo con los resultados de las pregunta número 4, se tiene que la persona entrevistada afirmo que la empresa de Transportes Chiclayo actualmente brinda información turística a través de material didáctico como revistas, volantes y

cuponerías un servicio básico y una forma muy rápida de llegar al usuario coincidiendo con los resultados de Molina y Aguedo (2015), en España cuando decidieron investigar acerca de la función de los folletos de información turística que ofrecen las agencias de viaje en ciudades españolas como instrumento de difusión de los destinos turísticos, llegando a la conclusión que según el estudio indica que los folletos satisfacen moderadamente las necesidades de información de los turistas y condicionan la imagen de los destinos siempre que dichos folletos incorporen elementos de atractivos y contenido. Lo que implica que la folletería es un servicio muy importante e indispensable en la difusión y Transportes Chiclayo cuenta con ello para satisfacer las necesidades de sus usuarios. De lo que se concluye que la folletería es un elemento necesario prácticamente indispensable para difundir y promocionar en la empresa de Transportes Chiclayo.

Por otro lado, con respecto a la pregunta número 5, que cuestiona el servicio de uso multimedia para difundir los atractivos turísticos de la región de Lambayeque y la persona entrevistada respondió que se trabaja con el servicio multimedia a través del internet con plataformas digitales, un servicio básico aún no se trabaja con audio ni video un servicio tecnológico e innovador, coincidiendo con Córdova y Sucuplé (2015) quienes después de haber determinado que los atractivos del distrito de Túcume – Lambayeque tienen escasa promoción deciden proponer una estrategia de comunicación a través de un sistema multimedia usando un programa radial para promocionar los diversos atractivos de Túcume para que los pobladores puedan identificar la cantidad exacta de los atractivos que se encuentran ubicados en la localidad. Sin embargo, Vásquez, (2016) encontró todo lo contrario cuando dice que mide el nivel de uso de tecnologías de información y comunicación en las agencias de viaje y turismo del centro histórico de Cusco. Obtuvo como resultados después de entrevistar a gerentes y administradores de diferentes agencias de viajes y turismo que varios de ellos si cuentan con los TIC, pero tienen deficiencia en cuanto al uso y juntamente una baja calidad de servicio para la satisfacción turística. Por lo que recomienda talleres especializados de las nuevas TIC y contar con una inversión para la creación de un área enfocado solo en TIC para la mejora de calidad de servicio. Lo que implica que el área de marketing de la empresa de Transportes Chiclayo con respecto al uso de servicios multimedia para brindar

información de los atractivos turísticos de la región Lambayeque aún se encuentra en deficiencia por lo que se debería implementar nuevos acondicionamientos para mejorar la calidad del servicio.

En cuanto a las encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa de Transportes Chiclayo para determinar el nivel de satisfacción referente a la información de los atractivos turísticos de la región Lambayeque de acuerdo a los resultados encontrados en las tablas 03; 04 se encontró que la gran mayoría de usuarios desearían que se implemente un sistema de audio y videos para que puedan tener facilidad de obtener información referente a los atractivos turísticos de la región de Lambayeque coincidiendo con los resultados encontrados por Albán y Neto (2016) en Ecuador donde la mayoría de las personas encuestadas en el terminal terrestre de la provincia de Cotopaxi aseguran que es necesario implementar un sistema de información (pantalla interactiva) donde solventa todas las necesidades del usuario ya que es un lugar muy concurrido por personas que pueden sentirse perdidas al llegar a su destino y obteniendo información de lugares turísticos o sitios de interés más cercanos podrán tener la facilidad de llegar a ellos. Así mismo, Dayra, (2017) en Ecuador después de aplicar una serie de encuestas a los microempresarios dedicados al rubro del turismo en la localidad de Cantón la Mana para analizar la situación actual en la que se encuentra la difusión turística de la flora y fauna encontró que hay una escasa presencia en nuevos medios de tecnologías que difundan información turística por lo que propone una guía multimedia como Frameworks de desarrollo web, librerías entre otros, que faciliten el libre acceso de información turística. De acuerdo con lo anterior después de haber obtenido sugerencias de la gran mayoría de los usuarios se debería tener en cuenta implementar el sistema multimedia y así obtener usuarios satisfechos y frecuentes para el beneficio de la empresa de Transportes Chiclayo y por otro lado siendo de aporte para la difusión del turismo en la región de Lambayeque.

Otro de los resultados obtenidos por las tablas 02; 05; 06 y 07 fue que gran parte de usuarios se mostraron en desacuerdo con los servicios que la empresa de Transportes Chiclayo actualmente ofrece para favorecer al turismo en la región de Lambayeque sin embargo, Aranda, (2017) encontró todo lo contrario cuando realizo

su trabajo de investigación en la empresa de Transportes Línea S.A. donde concluyo que los usuarios se encontraban satisfechos con los servicios que se les brindaron ya que la empresa contribuye positivamente en la difusión de los atractivos turísticos en toda la zona Norte del país mediante la variedad de campañas de publicidad, revistas anuarios de colegios, convenios con empresas ligadas al mismo rubro del turismo, auspicios a eventos turísticos y dando un valor agregado a través del alquiler de buses para traslados turísticos asesorando y diseñando operación de viajes de promoción y excursiones. Dado lo anterior se sugeriría plantear mejores estrategias en cuanto a promoción e implementar nuevos servicios en la empresa de Transportes Chiclayo así poder cumplir con las expectativas del cliente. De todo lo mencionado se llega a la conclusión que Transportes Chiclayo es una empresa que aún no se enfoca netamente en satisfacer las necesidades de sus usuarios en cuanto a la accesibilidad de información turística en la región de Lambayeque por lo que se debería trabajar en ello y brindar propuestas para contribuir con la mejora de la empresa y la región de Lambayeque.

3.4. Aporte practico

Plan de difusión de los atractivos de la región Lambayeque para la empresa de Transportes Chiclayo

1. Introducción

El presente plan de difusión pretende brindar nuevas estrategias que mejoraran e innovaran el servicio que actualmente brinda la empresa de Transportes Chiclayo en cuanto a información turística.

2. Fundamentación

Después de haber realizado un estudio de investigación en la empresa de Transportes Chiclayo se planteó aportar un plan de difusión porque hay teorías, conocimientos y capacidades en los colaboradores que permitirán desarrollar sus habilidades y me permitirán seguir dando pie a más investigaciones. Porque se cuenta con conocimientos de la difusión turística, capacidad de difundir y gracias aportes teóricos se podrán plantear nuevas estrategias para el beneficio del

pasajero que se ilustraran con todos los elementos de identidad cultural que tiene la región de Lambayeque. Así mismo siendo de beneficio para la empresa teniendo usuarios frecuentes y satisfechos lo que conlleva a tener mayor rentabilidad y mejores ingresos, para generar desarrollo empresarial y más fuentes de trabajo.

3. Objetivos de la propuesta

3.1. General

Proponer un plan de difusión de los atractivos turísticos de la región Lambayeque en los usuarios de la empresa Transportes Chiclayo.

3.2. Específicos

- Identificar y listar los iconos y elementos culturales de la región Lambayeque para la empresa de Transportes Chiclayo.
- Diseñar el plan de difusión de los atractivos turísticos de la región Lambayeque para la empresa de Transportes Chiclayo.

4. Generalidades de la empresa

La empresa de Transportes Chiclayo se originó con personas lambayecanas asociados con propietarios de colectivos que vendían la ruta de Chiclayo a Piura, con el pasar del tiempo obtuvieron mucho éxito se forjó la asociación y generaron lo que hoy en día es la empresa de transporte interprovincial Transportes Chiclayo.

4.1. Inicios de la empresa

La empresa de Transportes Chiclayo, fue constituida e inscrita en los registros públicos el 25 de junio de 1979, tuvo por actividad principal el servicio de transporte interprovincial de pasajeros con destino Chiclayo - Piura convirtiéndose en esta una de sus rutas mejor posicionadas en el mercado y

con el transcurso del tiempo se fue implementando más destinos como Sullana, Talara, Máncora, Tumbes, Trujillo, Cajamarca, Pedro Ruiz, Chachapoyas, Bagua Grande, Jaén, San Ignacio, Rioja, Nueva Cajamarca, Moyobamba, Tarapoto y Lima.

4.2. Éxitos de la empresa

Transportes Chiclayo refleja su éxito y avance tras realizar la renovación de su imagen como empresa y marca que genera un servicio de confort, seguridad y calidad en el año 2016.

Así mismo se tiene que Transportes Chiclayo está compuesta por buses buscama y Panorámico con chasis Volvo y Mercedes Benz importados desde Brasil todo ello con la autorización respectiva otorgada por la Dirección de circulación de transportes terrestres, así como de los seguros de protección tanto a unidades como el seguro especial de vida para los pasajeros. Cuentan con asientos de tela y cuero con tres y cuatro filas, aire acondicionado, baño, GPS, tripulante y servicio a bordo, permitiendo que el viaje sea placentero. Entre el año 2017 y la actualidad se ha ido implementando nueva flota de buses de última generación teniendo como características

4.3. Beneficios sociales de la empresa

Los colaboradores cuentan con todos los beneficios, para un correcto desempeño y compromiso con su familia de trabajo. Cuenta con todos los beneficios por ley, mediante un vínculo laboral que se mantiene mediante un contrato de trabajo bajo la modalidad de necesidad de mercado. Así como la remuneración mensual que es asignada mediante un deposito cuenta sueldo, asignación familiar en caso tenga a cargo uno o más hijos menores de 18 años percibiendo un monto equivalente al 10% de sueldo mínimo único así se tenga uno o dos hijos, gratificación según ley siempre y cuando haya laborado un semestre completo, utilidades siendo un porcentaje de la renta neta obtenida por la empresa como resultado de su gestión empresarial, descuento en viajes según la ruta solicitada siendo únicamente para el colaborador y/o familiar

directo, bono de cumpleaños, descanso según el régimen laboral, examen médico de salud ocupacional, incentivo al colaborador mensual, vacaciones después de un periodo de días determinados al año. Clima laboral acogedor, capacitaciones y asesorías, seguro Essalud, sistema de pensiones, constancia de trabajo por el tiempo de servicio prestado, liquidación asignada al colaborador que por diversos motivos ya no pertenece a la empresa, CTS beneficio social el cual le corresponde a todo colaborador depositado 2 veces al año.

4.4. Crecimiento laboral

La sede principal se encuentra en la ciudad de Chiclayo, ubicado en la Av. José Leonardo #010. Se inició con el área de conductores que tiene a su mando las respectivas unidades de buses que desplazan al usuario de un destino a otro y trabajan en conjunto con el área de mantenimiento y limpieza que cuenta con personal calificado a tiempo completo, para brindarle la confianza, limpieza y seguridad que el pasajero merece. Counter - encomiendas que realiza la labor de venta de pasaje y recepción, secretaria encargada del trámite de documentos, cambios y/o devoluciones si el caso lo amerita, el área de contabilidad de la mano con el área de ingeniería de sistemas que tiene bajo su responsabilidad todo el tema administrativo.

En el año 2013 se implementa el área servicio a bordo que cumple la función de satisfacer las necesidades del usuario durante todo el trayecto de su respectivo viaje junto con el área de inspector de ruta quien tiene como función contabilizar el total de pasajeros y ver que no haya ni una informalidad en las rutas. El año 2017 se implementa el área de Marketing que cumple como función promocionar los productos de la empresa a través de la publicidad digital y manual. Posteriormente en el año 2018 se implementa el área de Psicología a cargo de psicólogos que velan por el bienestar de los colaboradores de la empresa.

4.5. Autoridades representantes de la empresa en la actualidad

Transportes Chiclayo en la actualidad, está representada legalmente por el Gerente General, el Lic. Julio Echevarría Salazar, y por el Presidente de Directorio, el Ing. José Miñope Silva, en representación de los socios que conforman esta gran empresa y están comprometidas con los más altos principios éticos y se esfuerzan en aumentar la competitividad promoviendo la mejora continua y la innovación que los han convertido en la empresa líder del norte de nuestro país.

5. Descripción del servicio

5.1. Servicios básicos

Transportes Chiclayo tiene como actividad el transporte interprovincial de pasajeros desplazando a sus usuarios de un destino a otro, a través de autobuses que se clasifican en categorías como el servicio Panorámico que realiza paradas autorizadas, asientos ergonómicos, aire acondicionado, videos, música, GPS satelital y servicios higiénicos. Cuenta con el servicio Bus cama que tiene como características primer nivel salón vip con 12 asientos de 160°, segundo nivel con 44 asientos semicama de 140° de inclinación, cena y desayuno a bordo. Así también el servicio Bus cama vip que tiene como características cabina de pilotos sin conexión con la cabina de pasajeros para seguridad durante el viaje, servicios higiénicos con extractor de aire automático en cada piso, atención de tripulantes a total disponibilidad del pasajero, entretenimiento a bordo como películas y música de relajamiento y luz led de lectura con la finalidad de que se sienta como en casa. Por otro lado, el servicio Económico como bien el nombre lo menciona brinda precio muy cómodos y accesibles.

Otra de sus actividades es el servicio de encomiendas que tiene como función enviar productos bajo políticas de la misma empresa de un destino a otro estando embalados correctamente y rotulados para poder ser aceptados. El trámite de entrega se realiza de manera personal mostrando su documento

de identidad original y clave designada. Por otro lado, brinda el servicio de giros mayores de s/. 200.00 solo para el recojo de dicha operación se debe presentar copia de documento de identidad más clave de seguridad.

5.2. Servicios complementarios

Transportes Chiclayo también realiza servicios adicionales de transporte ya sea para fines de turismo o básicamente transporte a través de una elaboración de cotizaciones a delegaciones de colegio, deportes, universidades, etc. brindando ciertos beneficios dependiendo la cantidad de personas.

6. Descripción de la propuesta

6.1. Visión

Brindar la mejor experiencia de viaje a nuestros clientes asegurando su confort y seguridad a través de un servicio con valores agregados.

6.2. Misión

Convertirnos en la mejor empresa de transporte interprovincial del país, comprometida con la sociedad y el turismo que se distinga por cumplir con los más altos niveles de servicio al cliente, fomentando el crecimiento, competitividad y liderazgo de sus colaboradores mediante el cambio continuo para servir con dedicación a nuestros clientes.

6.3. Valores

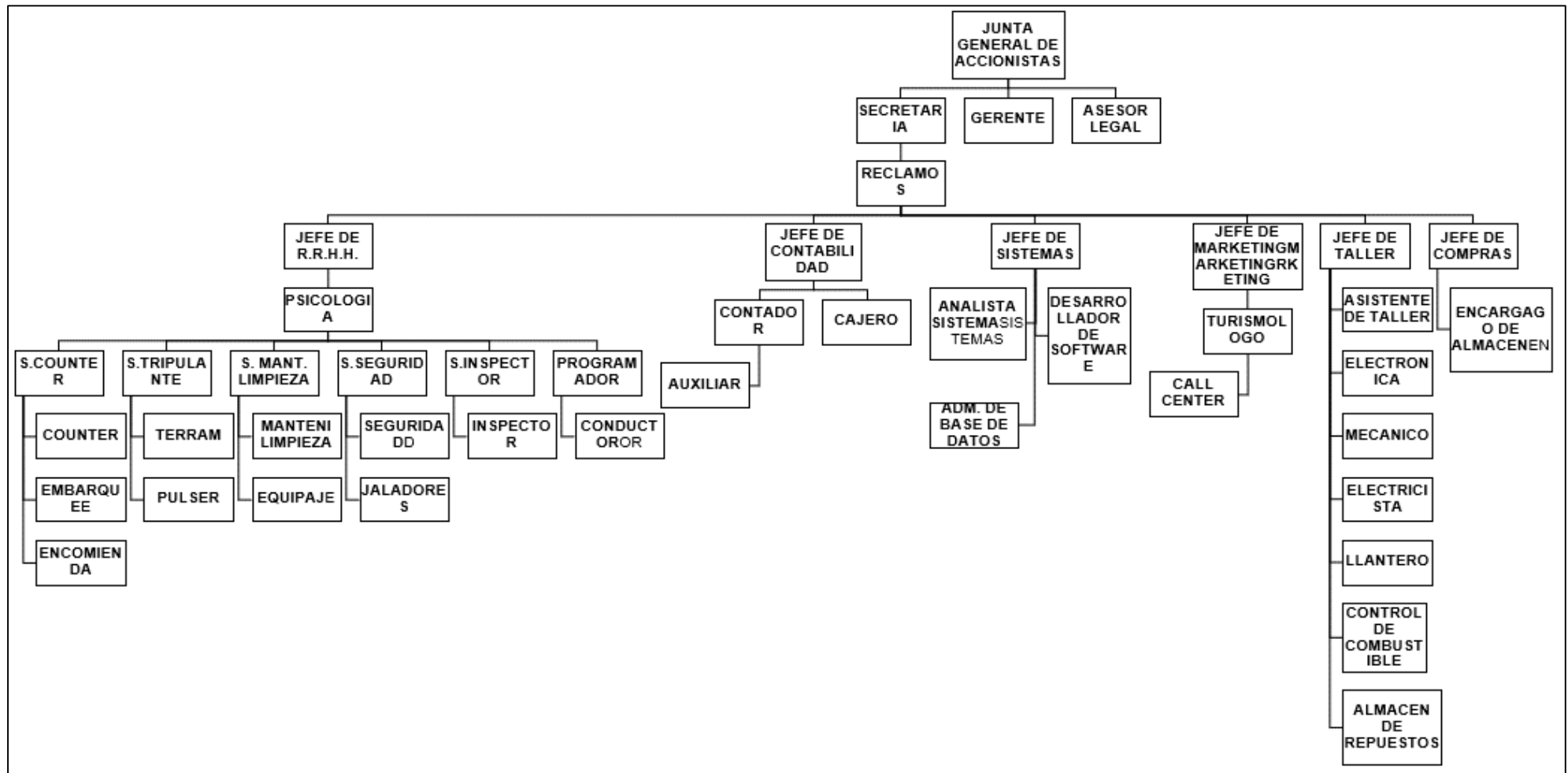
Respeto = Yupaychay

Honestidad = kaqlla

Compromiso = Ruranapaq

Puntualidad = Patsakashqacham Chaq

6.4. Organigrama



6.5. Características detalladas

a) Proyección de música y videos de los atractivos turísticos de la región Lambayeque en servicio a bordo.

Descripción: Las unidades respectivas se encargarán de proyectar música y videos culturales en referencia a los atractivos de la región de Lambayeque al momento de desplazarse en un determinado tiempo siendo de uso informativo para el usuario.

b) Uso de pantallas televisivas en sala de esperas para la proyección de videos culturales de las rutas que ofrece la empresa de Transportes Chiclayo.

Descripción: El área de marketing tendrá la tarea de plasmar diversos videos culturales en cada televisor que se encuentre ubicado en la sala de esperas, se encargará de verificar que se encuentren en perfectas condiciones y siempre estén prendidos para el acceso del usuario.

c) Diseño de un breve spech que oriente el desplazamiento del usuario en la región de Lambayeque.

Descripción: El área de embarque es encargara de brindar un spech al usuario cada determinado tiempo del desembarque de buses y así poder orientar en su respectivo desplazamiento al usuario.

d) Ofrecer la exhibición de números artísticos culturales en vivo en servicio a bordo.

Descripción: Se hará uso de un determinado tiempo en la unidad teniendo como aprovechamiento el primer desembarque en la oficina de Lambayeque para poder exhibir números artísticos como canto, instrumentos, recitales, etc. con fines culturales de la región Lambayeque para el entretenimiento y conocimientos del usuario.

e) Difusión de dulces típicos de la región de Lambayeque.

Descripción: Crear una alianza con alguna empresa que se dedique al procesamiento de dulces tradicionales de la región Lambayeque y así lograr el beneficio mutuo por parte de la empresa transportes Chiclayo mejorando la calidad de servicio de refrigerio a sus usuarios durante su transporte, y por parte de la otra difundir sus diversos productos tradicionales.

f) Hacer entrega de subvenciones representativas de la región de Lambayeque

Descripción: Transportes Chiclayo brindara a sus usuarios subvenciones que contengan un logo representativo de la región Lambayeque como gorras, mascarillas, maletines, pulseras y de esa manera ofrecer un valor agregado al usuario.

g) Brindar servicios adicionales de transporte para fines de turismo a los usuarios.

Descripción: Implementar una unidad a disposición de los usuarios para fines de turismo.

h) Realizar alianzas con autoridades, empresas con fines de rubro turístico.

Descripción: Trabajar en conjunto con autoridades de diversas municipalidades locales, empresas como restaurantes turísticos, hospedajes, tours operadores con la finalidad de promocionar lo que ambas empresas tengan por ofrecer a sus usuarios y de esa manera incrementar sus usuarios.

i) Implementar nueva folletería que brinde información turística de la región Lambayeque a los usuarios.

Descripción: Se hará entrega de diverso material didáctico como revistas, volantes, calendarios, dípticos, flayers que contenga información turística

detallada de acuerdo a las fechas en las que el usuario viaja y así pueda tener una orientación exacta de los lugares o festividades en la que podría participar durante su permanencia en la región de Lambayeque.

j) Vestir a los colaboradores con un traje representativo de la región de Lambayeque en fiestas patrias.

Descripción: Los colaboradores de la empresa Transportes Chiclayo recepcionarán a todos sus usuarios vistiendo un traje típico de la región Lambayeque en una fecha tan conmemorable como lo es el 28 de Julio fecha en la que se celebra a nivel nacional la independencia del país demostrando a los usuarios que la empresa se identifica patrióticamente en representación de toda la región de Lambayeque con el respectivo traje típico.

k) Realizar actividades promocionales para el beneficio de la empresa y la difusión del turismo en la región de Lambayeque.

Descripción: Se realizarán diversas actividades cada determinado tiempo en las que se hará participe al usuario como sorteo de viajes a la región de Lambayeque, activación de juegos en las instalaciones de la empresa donde se brinde como incentivo productos de diversos auspicios de empresas con fines de rubro turístico de la región de Lambayeque, concurso de videos que consiste en que los usuarios suban un video con su mejor experiencia en la región de Lambayeque desde su desembarque en la empresa de Transportes Chiclayo y de esa manera difundir la satisfactoria experiencia de los usuarios, descuentos de pasajes, vales de consumo.

l. Conservar la salud de los usuarios

Descripción: Debido al estado de emergencia por el que el país está pasando se brindara a los usuarios un protocolo de seguridad como desinfección de calzado y manos, entrega de mascarillas y se tomara la respectiva distancia de ocupación de asientos.

6.6. Cronograma de difusión

1er Trimestre

Después de haber identificado los iconos y elementos culturales de la región Lambayeque se toma como iniciativa del presente plan de difusión desarrollar la actividad de difusión del punto A, que consiste en la proyección de música y videos de los atractivos turísticos de la región Lambayeque en servicio a bordo en la que se proyectaran videos de los respectivos atractivos turísticos de acuerdo con las principales festividades que se celebran dentro del 1er trimestre que corresponde a los meses de enero, febrero marzo y abril como:

Fiesta en honor al Divino Niño del Milagro realizado en el distrito de Ciudad Etén, tiene como principal atractivo la actividad ancestral del tejido de sombreros de paja macora. Todos los 22 de enero se realiza la tradicional procesión, la misa de honor, la feria gastronómica, la verbena popular con bandas musicales y juegos artificiales.

Capilla antigua del Divino niño del Milagro



Fuente: Extraído de internet

El Festival Caballito de Totora FESTUP que se lleva a cabo en el distrito de Pimentel, el cual tiene como objetivo revalorar los ancestrales caballitos de totora y promover el deporte y el turismo en la región de Lambayeque, entre las fechas 14, 15 y 16 de febrero donde se realiza torneos de caballitos de totora y de vóley playa, además del festival gastronómico y sus representaciones artísticas. Cabe

resaltar que el balneario de Pimentel cuenta con un icono muelle de fierro y madera, símbolo representativo de su actividad marítima, también considerado por ser un moderado balneario ideal para la práctica del surf.

Festival de caballito de totora



Fuente: Extraído de internet

El aniversario de la fundación de la provincia de Chiclayo, cuya fecha central es el 18 de abril de 2020 donde se realizan festejos, verbenas, quema de fuegos artificiales, elección de la Miss Chiclayo, festividades artísticas y además tiene lugar la solemne misa y El Te Deum presididos por el obispo de Chiclayo. En gastronomía destacan los potajes nativos de la región y las bebidas tradicionales. También reconocida como la Ciudad de la Amistad Chiclayo tiene como atractivo principal Santa María catedral fundada en el año 1869.

Santa María Catedral



Fuente: Extraído de internet

De la misma manera se trabajará con las actividades de difusión del punto B, que consiste en el uso de pantallas televisivas en sala de esperas para la

proyección de videos culturales de las rutas que ofrece la empresa de Transportes Chiclayo, actividad de difusión del punto I, que consiste en implementar nueva folletería que brinde información turística de la región Lambayeque a los usuarios plasmando los respectivos atractivos turísticos de acuerdo con las principales festividades que se celebren dentro del 1er trimestre. Por otro lado, también se desarrollarán las actividades de difusión del punto D, que consiste en ofrecer la exhibición de números artísticos culturales en vivo en servicio a bordo dándose una vez por trimestre, también se desarrollará la actividad de difusión del punto F que consiste en hacer entrega de subvenciones representativas de la región de Lambayeque una vez por trimestre.

2do Trimestre

De acuerdo con las actividades de difusión del punto A; B e I, que se desarrollaran con la finalidad de plasmar los respectivos atractivos turísticos de acuerdo con las principales festividades que se celebren dentro del 2do trimestre se tiene:

El festival del Limón del distrito de Olmos con fecha oficial 20 de abril de cada año. Donde se desarrolla la elección de una reina representante del Limón, de igual manera se premia a los productores del limón con el “Limón de Oro, plata y bronce”, que exhiban los mejores ejemplares de Limón. Olmos destaca en minerales entre ellos la piedra cascajo, arena, greda, en el cerro la mina.

Festival del Limón



Fuente: Extraído de internet

La festividad del día de la Cultura Afroperuana que se desarrolla cada 04 de junio en el distrito de Zaña, donde se exhiben danzas costumbristas de la zona como la marinera, el festejo, el landó, la zamacueca con el fin de difundir lo que aporta la población. Se destaca el reconocimiento, en el año 2017, del distrito de Zaña como sitio de la memoria de la esclavitud y la herencia cultural africana por parte de la Unesco. Tiene como gran atractivo sus iglesias de estilo Barroco, de las cuales se conservan como patrimonio cultural.

Celebración de la Cultura Afroperuana



Fuente: Extraído de internet

Celebración del hallazgo del Señor de Sipán, el día 20 de Julio, fecha donde se desarrolla el descubrimiento de la tumba intacta del Señor de Sipán que marcó un hito en la historia de la región Lambayeque y el Perú, porque ser la primera vez en recuperar científicamente una tumba intacta y con ella una valiosa información para conocer el pensamiento religioso, la estructura social del mundo Mochica, Alva, W. (2018). El también director del museo Tumbas Reales de Sipán, mismo que guardan los hallazgos, recepciona con ingreso libre y expone diversas actividades artísticas, recreativas y culturales a todos los visitantes quienes también pueden apreciar en el interior del museo la extraordinaria exposición de los personajes de elite de la cultura Mochica, el señor de Sipán, Viejo Señor, el Sacerdote y otros descubrimientos como la exposición del Señor de Ucupé.

Demostración de actividades artísticas



Fuente: Extraído de internet

La feria de exposiciones Típico – Culturales celebración que se desarrolla en las fiestas patrias la última semana de Julio. Es la fiesta más importante del departamento de Lambayeque. Fiesta conocida también como Fexticum, una manifestación cultural monsefuana en la que se expone las costumbres, la creación cultural, gastronómica e intelectual del norte del Perú Muchik. Eventualidad que se desarrollada en el distrito de Monsefu localizado en la provincia de Chiclayo, un distrito bastante devoto, motivo por el cual su principal atractivo turístico recae en sus festividades, pueblo que mantiene vivas las tradiciones y costumbres del norte peruano.

Fexticum



Fuente: Extraído de internet

La Fiesta de la Santísima Cruz de Chalpón es un evento importante de fervor religioso que presenta la primera semana de agosto en el distrito de

Motupe. Se realiza una extensa caminata desde el pueblo hasta el cerro Chalpón donde hay que ascender, una vez ahí se encuentra la caverna la misma donde está ubicada la milagrosa cruz convirtiéndose ello en el principal atractivo del centro poblado. Todos los años Motupe se viste de fiesta para conmemorar este evento. El día principal es el 5 de agosto, donde la cruz da su recorrido en procesión por todo el pueblo, finalizando en la plaza con una fiesta, el día 6 la cruz es devuelta al cerro Chalpón.

Procesión de la Santísima cruz de Chalpón



Fuente: Extraído de internet

Caverna del cerro Chalpón donde se encuentra la santísima Cruz



Fuente: Extraído de internet

El Festival Nocturno Luna Llena se realiza en conmemoración al Museo de Sitio Túcume, ubicado en la región de Lambayeque acontecimiento que se

desarrolla en las Pirámides de Túcume patrimonio cultural de la localidad , donde se cuenta con la exposición del Señor de Túcume, danzas locales gastronomía, bicitour, artesanía, visita a salas de museo y a la huaca Las Balsas además de otras actividades como cívicas, académicas, deportivas, y de recreación que cuentan con la activa participación de la comunidad. El museo de sitio Túcume fue inaugurado el 20 de agosto de 1992 desde ese entonces se celebra cada año su creación con una serie de eventos. (Depaz, 2019)

Bicitour desarrollado en las Pirámides de Túcume



Fuente: Extraído de internet

Museo sitio Túcume



Fuente: Extraído de internet

Continuando con las actividades de difusión se desarrollará también la actividad del punto J, que consiste en vestir a los colaboradores con un traje

representativo de la región de Lambayeque en fiestas patrias fecha en la que se celebra a nivel nacional la independencia del país donde se demostrará a los sus usuarios que la empresa se identifica patrióticamente en representación de toda la región de Lambayeque con el respectivo traje típico. Así mismo también se desarrollarán las actividades de difusión del punto D, que consiste en ofrecer la exhibición de números artísticos culturales en vivo en servicio a bordo dándose una vez durante el presente trimestre, de igual forma con la actividad de difusión del punto F, que consiste en hacer entrega de subvenciones representativas de la región de Lambayeque una vez durante el presente trimestre.

3er Trimestre

De acuerdo con las actividades de difusión del punto A; B e I, que se desarrollaran con la finalidad de plasmar los respectivos atractivos turísticos de acuerdo con las principales festividades que se celebren dentro del 3do trimestre se tiene:

La Festividad de Santa Lucia que da honor a la virgen de Santa Lucia en Ferreñafe provincia de la región Lambayeque el día 16 de Setiembre donde se realiza una serie de actividades iniciando con una misa en la iglesia Santa Lucia, donde se guarda la reliquia de esta virgen, también se da el paseo de la bandera de Ferreñafe, ceremonia de izamiento en la Plaza de Armas. Además, se lleva acabo el concurso nacional de Marinera Norteña, en el complejo deportivo Pedro Vera Otero, otra de las actividades realizadas es la feria gastronómica donde se exhiben los distintos potajes tradicionales. Cabe resaltar que la provincia de Ferreñafe posee de una variedad de patrimonios culturales entre las cuales destaca La Reserva Ecológica Chaparri un área de conservación privada el mejor lugar del Perú para conocer de cerca a los osos de anteojos y los cóndores.

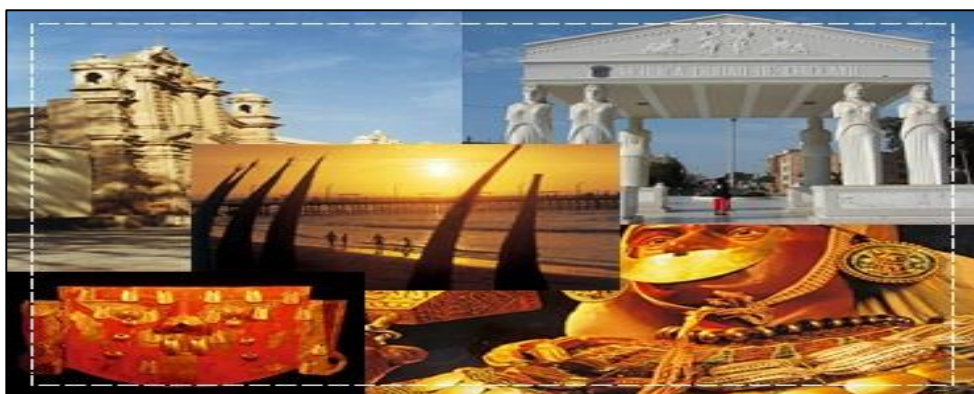
Reserva ecológica Chaparri



Fuente: Extraído de internet

La semana turística evento desarrollado la última semana de Setiembre donde se realiza una serie de actividades en honor al Día Mundial del Turismo a cargo del área de turismo del municipio de la provincia de Chiclayo. Empezando con un show artístico por el día de la primavera, entre el 25 y 26 se realiza el Congreso Nacional de artesanos y afines, el 27 se lleva a cabo la elección de la Señorita Turismo y Doncella Mochica, el mismo día se prevé un pasacalle y corso por el día Mundial del Turismo, el 28 se inaugura el congreso Internacional del Turismo, el 30 de setiembre se efectúa la exposición gastronómica y el festival de postres y manjares peruanos. Por otro lado, las agencias turísticas después de ofrecer variedad de promociones reciben una gran demanda de visitantes solicitando paquetes turísticos a diversos atractivos turísticos de la región Lambayeque.

Atractivos turísticos de la región Lambayeque



Fuente: Extraído de internet

Siguiendo con la secuencia de programación de actividades de difusión se desarrollarán las actividades de difusión del punto D, que consiste en ofrecer la exhibición de números artísticos culturales en vivo en servicio a bordo dándose una vez durante el presente trimestre, de igual forma con la actividad de difusión del punto F, que consiste en hacer entrega de subvenciones representativas de la región de Lambayeque una vez durante el presente trimestre.

De manera general durante todo el año se ejecutarán las actividades de difusión del punto C, que consiste en el diseño de un breve speech que oriente el desplazamiento del usuario en la región de Lambayeque, actividad de difusión del punto E, que consiste en la difusión de dulces típicos de la región Lambayeque, actividad de difusión del punto G, que consiste en brindar servicios adicionales de transporte para fines de turismo a los usuarios, de manera constante también la actividad de difusión del punto H, que consiste en realizar alianzas con autoridades, empresas con fines de rubro turístico, actividad de difusión del punto K, que consiste en realizar actividades promocionales para el beneficio de la empresa y la difusión del turismo en la región de Lambayeque y en lo que perdura la enfermedad del Covid -19 se ejecutara de manera permanente la actividad de difusión del punto L, que consiste en conservar la salud de los usuarios.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se analizó la situación actual de la difusión de los atractivos turísticos de la región Lambayeque en la empresa de Transportes Chiclayo y se identificó que la difusión se encuentra operativa en un 50% debido a que los elementos de los que se dispone para ofrecer el servicio son básicos, otro de los factores es que la empresa difunde atractivos turísticos de manera general por todas las rutas que ofrece. Aun no se enfoca en difundir los atractivos de la región de Lambayeque en un 100%.

Respecto a determinar el nivel de satisfacción del usuario de la empresa de Transportes Chiclayo referente a la información de los atractivos turísticos de la región Lambayeque, se ha identificado que la mayoría de usuarios no se muestran satisfechos a causa de la falta de un sistema multimedia que brinde operacionalización de audio y video, otro de los factores es la baja promoción de descuentos que se le ofrece al usuario.

Respecto a diseñar un plan de difusión de los atractivos turísticos de la región Lambayeque en los usuarios de la empresa Transportes Chiclayo, después de haber identificado y listado los iconos y elementos culturales de la región Lambayeque, se logró proponer un plan de difusión de los atractivos turísticos de la región Lambayeque con la finalidad de que la empresa obtenga usuarios frecuentes y satisfechos.

4.2. Recomendaciones

A la junta de accionistas, implementar un sistema multimedia audiovisual que permita la facilidad de acceso de información turística de forma innovadora y entretenida para los usuarios, considerando como prioridad las oficinas y rutas que tengan como destino la región Lambayeque para brindar una masiva difusión de los atractivos turísticos que posee la región Lambayeque.

Al responsable del área de marketing, diseñar un breve speech que oriente el desplazamiento del usuario en la región Lambayeque, además trabajar en conjunto con un especialista en turismo y crear videos turísticos propios de la empresa y difundirlos, por otro lado, se recomienda ofrecer más promociones de descuentos.

A la junta de accionistas, desarrollar la propuesta de plan de difusión de los atractivos turísticos de la región Lambayeque, ya que es un plan diseñado para satisfacer las necesidades del usuario obteniendo información turística, lo que beneficia a la empresa obteniendo usuarios frecuentes y satisfechos lo que conlleva a tener mayor rentabilidad y mejores ingresos, para generar desarrollo empresarial y más fuentes de trabajo y por otro lado sea de aporte para el turismo en la región de Lambayeque.

REFERENCIAS

Agencia Andina. Promperú (2016). *Impulsa turismo interno en alianza con empresa de transportes*. Recuperado de: <http://www.mercadosyregiones.com/2016/07/27/promperu-impulsa-turismo-interno-en-alianza-con-empresa-de-transportes/>

Albán y Neto, (2016). *Implementación de una pantalla interactiva para usuarios sobre los servicios de las cooperativas de transporte e información turística y lugares de intereses en el terminal terrestre de la provincia de Cotopaxi*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Cotopaxi Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2044/1/T-UTC-3892.pdf>

Andina agencia peruana de noticias (2019). *Empresas de transporte nacional difunden Aypate y la ruta de los Guayacundos*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-empresas-transporte-nacional-difunden-aypate-y-ruta-los-guayacundos-508538.aspx>

Arrobo, E. (2017). *Estrategias de promoción turística y comercialización de rutas de turismo locales en la agencia de viajes y operadora de turismo Equinoccial Touring de la ciudad de Santo Domingo*. (Tesis de titulación). Universidad Regional Autónoma de los Andes Recuperado de: <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/6850/1/TUSDETH0092017.df>

Aranda, N. (2017). *La empresa de transportes Línea S.A. y su contribución al desarrollo turístico de la zona norte del país*. (Tesis de grado) Universidad Nacional de Trujillo) Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13711>

Ascorbe, H. (2018). *Propuesta de plan de turismo alternativo para el desarrollo sostenible del distrito de Puerto Eten Chiclayo*. (Tesis de titulación). Universidad Señor de Sipan Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4475/Ascorbe%20D%c3%adaz%20-%20Puican%20Barrios.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (bases teóricas)

- Calderón, P. (2017). *Análisis de los principales productos turísticos de la ciudad de Arequipa según las agencias de viaje 2016*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional de San Agustín. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6488/THcadipi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chambi, B (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional del Altiplano – Puno Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4713>
- Dayra, A (2017). *Difusión turística de la flora y fauna del sector las chorreras del Zapanal el recinto la envidia, del cantón La Mana, a través de la guía multimedia*. (Tesis de titulación). Universidad técnica de Cotopaxi Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3956/1/T-UTC-0397.pdf>
- Espinoza, C. (2016). *Estrategias comerciales para la difusión de los atractivos turísticos de la zona centro sur de Manabí en las agencias de viaje regionales*. (Tesis de titulación). Escuela superior técnica Agropecuaria de Manabí. Recuperado de: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/941/1/TTT9.pdf>
- Gómez, H. (2017). *Tour operador receptivo enfocado en el mercado indio*. Tesis de Grado). Universidad de Chile Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147496/Tour-operador-receptivo-enfocado-en-mercado-indio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, A. (2019). Fundador y ceo de civitatis.com Civitatis apuesta por Latinoamérica con su plataforma para agencias. Recuperado de: <https://www.elnuevoherald.com/vivirmejor/viajes/article229365044.html>

Caltur, *Manual de buenas prácticas ambientales para el servicio de Transporte Turístico Terrestre*, recuperado de:
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MANUAL%20DE%20BUENAS%20PRAC
TICAS%20DE%20GESTION%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20EMPRESAS%20DE%20TRANSPORTE%20TURISTICO%20TERRESTRE.pdf

Molina y Aguedo, (2015). *Análisis de los folletos que ofrecen las agencias de viaje como instrumento de difusión de los destinos turísticos en las ciudades de España*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Barcelona Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/277475872_Analisis_de_los_folleto_s_de_informacion_turistica_una_aplicacion_a_destinos_nacionales_mediant_e_la_investigacion_de_mercados

Vásquez, S. (2016). *Nivel de uso de tecnologías de información y comunicación y calidad de servicio en las agencias de viaje y turismo del centro de Cusco - 2016*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Recuperado de:
<http://190.119.204.72/bitstream/UAC/1073/1/RESUMEN.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Entrevista dirigida al jefe de imagen institucional

Objetivo: Analizar la situación actual de la difusión de los atractivos turísticos de la región de Lambayeque en la empresa de transportes Chiclayo.

I. DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRE:

CARGO:

II. PREGUNTAS

- 1. ¿Considera usted que la empresa de Transportes Chiclayo influye en el turismo de la región de Lambayeque?*
- 2. ¿Qué actividades promocionales realiza la empresa de Transportes Chiclayo para promover el turismo de la región de Lambayeque?*
- 3. ¿Qué tipo de eventos turísticos ha apoyado la empresa de Transportes Chiclayo?*
- 4. ¿La empresa de Transportes Chiclayo ofrece información turística a través de servicios multimedia? De ser no la respuesta brindar el ¿Por qué?*
- 5. ¿La empresa de Transportes Chiclayo brinda material didáctico que cuente con información turística acerca de los atractivos de la región Lambayeque? De ser no la respuesta brindar el ¿Por qué?*
- 6. ¿Transportes Chiclayo tiene planes a futuro como empresa implementar servicios que puedan facilitar el acceso de información turística a sus usuarios?*

ANEXO N° 2

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Encuesta dirigida a los usuarios de la empresa Transportes Chiclayo

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción del usuario de la empresa de Transportes Chiclayo referente a la información de los atractivos turísticos de la región Lambayeque.

PREGUNTAS

1. *¿Con que frecuencia viaja usted en la empresa de Transportes Chiclayo?*
 - Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

2. *¿Ha recibido usted alguna clase de folletería acerca de información turística en alguno de sus viajes realizados en la empresa de Transportes Chiclayo?*
 - Volantes
 - Dípticos
 - Revistas
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores

3. *¿Desearía usted que la empresa de Transportes Chiclayo le brinde información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque por medio de audio (speech)?*
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. *¿Desearía usted que la empresa de Transportes Chiclayo proyecte videos breves antes de la programación de sus respectivas películas referente a los atractivos turísticos que podría conocer en la región de Lambayeque?*
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
5. *¿A través de que medio usted recibe por parte de la empresa Transportes Chiclayo información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque?*
- Redes sociales
 - Correo electrónico
 - Página web
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores


6. *¿Ha recibido promociones o descuentos en la empresa de Transportes Chiclayo?*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. *¿Considera usted que la empresa de Transportes Chiclayo favorece al turismo en el país?*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 02



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Adam Smith Mendoza Gonzales
PROFESION	Ciencia de la Comunicación
TITULO Y GRADO ACADEMICO	
ESPECIALIDAD	ciencia comunicación - Marketing
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Transportes Chiclayo S.A.
CARGO	Jefe Marketing

TITULO DE LA INVESTIGACION

PLAN DE DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA REGION LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2019

NOMBRE DEL TESISISTA	RUIDIAS DELGADO ELIZABETH ALEXANDRA
INSTRUMENTO EVALUADO	ENTREVISTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	PROPONER UN PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Independiente: Plan de difusión	Folletería	Volantes	Entrevista
		Dípticos	
		Tripticos	
	Servicios multimedia	Audio	Encuesta
		Video	
		Comunicaciones telefónicas	
	Publicidad	Promoción	

Validación de instrumentos de la guía de entrevista dirigida al juez Adam Smith Mendoza Gonzales jefe del área de Marketing de la empresa de Transportes Chiclayo

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUALITATIVA

Por favor marque con una equis (x) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones.

ENTREVISTA	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.-¿Considera usted que la empresa de Transportes Chiclayo influye en el turismo de la región de Lambayeque?	X			
2.-¿Qué actividades promocionales realiza la empresa de Transportes Chiclayo para promover el turismo de la región de Lambayeque?	X			
3.- ¿Qué tipo de eventos turísticos ha apoyado la empresa de Transportes Chiclayo?	X			
4.- ¿La empresa de Transportes Chiclayo ofrece información turística a través de servicios multimedia? De ser no la respuesta brindar el ¿Por qué?	X			
5.- ¿La empresa de Transportes Chiclayo brinda material didáctico que cuenta con información turística acerca de los atractivos de la región Lambayeque? De ser no la respuesta brindar el ¿Por qué?	X			
6.- ¿Transportes Chiclayo tiene planes a futuro como empresa implementar servicios que puedan facilitar el acceso de información turística a sus usuarios?	X			

Validación de instrumentos de la guía de entrevista dirigida al juez Adam Smith Mendoza Gonzales jefe del área de Marketing de la empresa de Transportes Chiclayo.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa

Observaciones:

EMP. DE TRANSPORTES CHICLAYO S.A.

Adam Mendoza Gonzales
MARKETING

Firma/Sello del experto

Validación de instrumentos de la guía de entrevista dirigida al juez Adam Smith Mendoza Gonzales jefe del área de Marketing de la empresa de Transportes Chiclayo.

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Adam Smith Mendoza Gonzales
PROFESION	Ciencia de la Comunicación
TITULO Y GRADO ACADEMICO	
ESPECIALIDAD	ciencias comunicación - Marketing
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Transportes Chiclayo S.A.S.
CARGO	Jefe Marketing

TITULO DE LA INVESTIGACION

PLAN DE DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA REGION LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2019

NOMBRE DEL TESISISTA	RUIDIAS DELGADO ELIZABETH ALEXANDRA
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	PROPONER UN PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable independiente: Plan de difusión	Folletería	Volantes	Entrevista
		Dípticos	
		Tripticos	
	Servicios multimedia	Audio	Encuesta
		Video	
		Comunicaciones telefónicas	
		Promoción	
	Publicidad	Promoción	

Validación de instrumentos de encuesta dirigida al juez Adam Smith Mendoza Gonzales jefe del área de Marketing de la empresa de Transportes Chiclayo.

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una (x) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ENCUESTA	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.- ¿Con que frecuencia viaja usted en la empresa de transportes Chiclayo?	X			
2.- ¿Ha recibido usted alguna clase de folletería acerca de información turística en alguno de sus viajes realizados en la empresa de Transportes Chiclayo?	X			
3.- ¿Desearía usted que la empresa de Transportes Chiclayo le brinde información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque por medio de audio (speech)?	X			
4.- ¿Desearía usted que la empresa de Transportes Chiclayo proyecta videos breves antes de la programación de sus respectivas películas referente a los atractivos turísticos que podría conocer en la región de Lambayeque?	X			
5.- ¿A través de que medio usted recibe por parte de la empresa Transportes Chiclayo información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque?	X			
6.- ¿Ha recibido promociones o descuentos en la empresa de Transportes Chiclayo?	X			
7.- ¿Considera usted que la empresa de Transportes Chiclayo favorece el turismo en el país?	X			

Validación de instrumentos de encuesta dirigida al juez Adam Smith Mendoza Gonzales jefe del área de Marketing de la empresa de Transportes Chiclayo.

INSTRUMENTO PARA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUANTITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de aplicación		/		

Apreciación cuantitativa:

Observaciones:

EMP. DE TRANSPORTES CHICLAYO S.A


 Adam Smith Mendoza Gonzales
 MARKETING

Firma/Sello del experto

Validación de instrumentos de encuesta dirigida al juez Adam Smith Mendoza Gonzales jefe del área de Marketing de la empresa de Transportes Chiclayo.

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	freddy zegarra aliaga
PROFESION	Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	licenciado
ESPECIALIDAD	
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Ripley
CARGO	sub gerente

TITULO DE LA INVESTIGACION
<p>PLAN DE DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA REGION LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO – 2019</p>

NOMBRE DEL TESISISTA	RUIDIAS DELGADO ELIZABETH ALEXANDRA
INSTRUMENTO EVALUADO	ENTREVISTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	PROPONER UN PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
 EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable independiente: Plan de difusión	Folletería	Volantes	Entrevista
		Dípticos	
		Tripticos	
	Servicios multimedia	Audio	Encuesta
		Video	
		Comunicaciones telefónicas	
		Promoción	
	Publicidad		

Validación de instrumentos de la guía de entrevista dirigida al Sub Gerente Comercial Freddy Zegarra Aliaga

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUALITATIVA

Por favor marque con una equis (x) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones.

ENTREVISTA	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.-¿Considera usted que la empresa de Transportes Chiclayo influye en el turismo de la región de Lambayeque?	X			
2.-¿Qué actividades promocionales realiza la empresa de Transportes Chiclayo para promover el turismo de la región de Lambayeque?	X			
3.- ¿Qué tipo de eventos turísticos ha apoyado la empresa de Transportes Chiclayo?	X			
4.- ¿La empresa de Transportes Chiclayo ofrece información turística a través de servicios multimedia? De ser no la respuesta brindar el ¿Por qué?	X			
5.- ¿La empresa de Transportes Chiclayo brinda material didáctico que cuente con información turística acerca de los atractivos de la región Lambayeque? De ser no la respuesta brindar el ¿Por qué?	X			
6.- ¿Transportes Chiclayo tiene planes a futuro como empresa implementar servicios que puedan facilitar el acceso de información turística a sus usuarios?	X			


INSTRUMENTO PARA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUANTITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del Instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cuantitativa:

Observaciones:

Firma/Sello del experto


Freddy Zegarra A.
 Sub Gerente Comercial
 RIPLEY CHICLAYO

Validación de instrumentos de la guía de entrevista dirigida al Sub Gerente Comercial Freddy Zegarra Aliaga

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	freddy zegarra aliaga
PROFESION	Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	licenciado
ESPECIALIDAD	
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Ripley
CARGO	Subgerente

TITULO DE LA INVESTIGACION
<p>PLAN DE DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA REGION LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2019</p>

NOMBRE DEL TESISISTA	RUIDIAS DELGADO ELIZABETH ALEXANDRA
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	PROPONER UN PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
 EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable independiente: Plan de difusión	Folletería	Volantes	Entrevista
		Dípticos	
		Tripticos	
	Servicios multimedia	Audio	Encuesta
		Video	
		Comunicaciones telefónicas	
	Publicidad	Promoción	

Validación de instrumentos de encuesta dirigida al Sub Gerente Comercial Freddy Zegarra Aliaga

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una (x) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ENCUESTA	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.-¿Con que frecuencia viaja usted en la empresa de transportes Chiclayo?	X			
2.- ¿Ha recibido usted alguna clase de folletería acerca de información turística en alguno de sus viajes realizados en la empresa de Transportes Chiclayo?	X			
3.-¿Desearía usted que la empresa de Transportes Chiclayo le brinde información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque por medio de audio (speech)?	X			
4.- ¿Desearía usted que la empresa de Transportes Chiclayo proyecte videos breves antes de la programación de sus respectivas películas referente a los atractivos turísticos que podría conocer en la región de Lambayeque?	X			
5.- ¿A través de que medio usted recibe por parte de la empresa Transportes Chiclayo información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque?	X			
6.- ¿Ha recibido promociones o descuentos en la empresa de Transportes Chiclayo?	X			
7.- ¿Considera usted que la empresa de Transportes Chiclayo favorece al turismo en el país?	X			

Validación de instrumentos de encuesta dirigida al Sub Gerente Comercial Freddy Zegarra Aliaga

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa:

Observaciones:

Firma/Sello del experto

Freddy Zegarra A.
Sub Gerente Comercial
RIPLEY CHILAYO

Validación de instrumentos de encuesta dirigida al Sub Gerente Comercial Freddy Zegarra Aliaga

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Jorge Luis Cabrera Paico
PROFESION	Administrador
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Administración
ESPECIALIDAD	
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Ripley Chiclayo
CARGO	Jefe de Área

TITULO DE LA INVESTIGACION

PLAN DE DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA REGION LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2019

NOMBRE DEL TESISISTA	RUIDIAS DELGADO ELIZABETH ALEXANDRA
INSTRUMENTO EVALUADO	ENTREVISTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	PROPONER UN PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Independiente: Plan de difusión	Folletería	Volantes	Entrevista
		Dípticos	
		Tripticos	
	Servicios multimedia	Audio	Encuesta
		Video	
		Comunicaciones telefónicas	
	Publicidad	Promoción	

Validación de instrumentos de la guía de entrevista dirigida al jefe Visual de Merchandising Jorge Luis Cabrera Paico

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUALITATIVA

Por favor marque con una equis (x) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones.

ENTREVISTA	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.- ¿Considera usted que la empresa de Transportes Chiclayo influye en el turismo de la región de Lambayeque?	X			
2.- ¿Qué actividades promocionales realiza la empresa de Transportes Chiclayo para promover el turismo de la región de Lambayeque?	X			
3.- ¿Qué tipo de eventos turísticos ha apoyado la empresa de Transportes Chiclayo?	X			
4.- ¿La empresa de Transportes Chiclayo ofrece información turística a través de servicios multimedia? De ser no la respuesta brindar el ¿Por qué?	X			
5.- ¿La empresa de Transportes Chiclayo brinda material didáctico que cuente con información turística acerca de los atractivos de la región Lambayeque? De ser no la respuesta brindar el ¿Por qué?	X			
6.- ¿Transportes Chiclayo tiene planes a futuro como empresa implementar servicios que puedan facilitar el acceso de información turística a sus usuarios?	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los items		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa:

Observaciones:


 Jorge Luis Cabrera Paico
 JEFE VISUAL MERCHANDISING
 CHILE JEVO
 Firma/Seño del experto

Validación de instrumentos de la guía de entrevista dirigida al jefe Visual de Merchandising Jorge Luis Cabrera Paico

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Jorge Luis Cabrera Paico
PROFESION	Administrador
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Administración
ESPECIALIDAD	
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Empresas Chichayo
CARGO	Jefe de Área

TITULO DE LA INVESTIGACION
PLAN DE DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA REGION LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2019

NOMBRE DEL TESISISTA	RUIDIAS DELGADO ELIZABETH ALEXANDRA
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	PROPONER UN PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

• Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento de recolección de datos
Variable independiente: Plan de difusión	Folletería	Volantes	Entrevista
		Dípticos	
		Tripticos	
	Servicios multimedia	Audio	Encuesta
		Video	
		Comunicaciones telefónicas	
Publicidad	Promoción		

Validación de instrumentos de encuesta dirigida al jefe Visual de Merchandising Jorge Luis Cabrera Paico

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una (x) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ENCUESTA	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.- ¿Con que frecuencia viaja usted en la empresa de transportes Chiclayo?	X			
2.- ¿Ha recibido usted alguna clase de folletería acerca de información turística en alguno de sus viajes realizados en la empresa de Transportes Chiclayo?	X			
3.- ¿Desearía usted que la empresa de Transportes Chiclayo le brinde información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque por medio de audio (speech)?	X			
4.- ¿Desearía usted que la empresa de Transportes Chiclayo proyecte videos breves antes de la programación de sus respectivas películas referente a los atractivos turísticos que podría conocer en la región de Lambayeque?	X			
5.- ¿A través de que medio usted recibe por parte de la empresa Transportes Chiclayo información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque?	X			
6.- ¿Ha recibido promociones o descuentos en la empresa de Transportes Chiclayo?	X			
7.- ¿Considera usted que la empresa de Transportes Chiclayo favorece al turismo en el país?	X			

*Validación de instrumentos de encuesta dirigida al jefe Visual de Merchandising
Jorge Luis Cabrera Paic*

INSTRUMENTO PARA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUANTITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cuantitativa:



Observaciones:




 Jorge Luis Cabrera Paico
 JEFE VISUAL MERCHANDISING
 INSTITUCIÓN EDUCATIVA SEÑOR DE SIPÁN

Firma/Sello del experto

*Validación de instrumentos de encuesta dirigida al jefe Visual de Merchandising
 Jorge Luis Cabrera Paico*

ANEXO N° 03

FICHA DE PROYECTO DE TESIS

TESIS: Plan de difusión de los atractivos turísticos de la
Región Lambayeque en los usuarios de la Empresa de Turismo...

Bach. 1: RUILOS DEYBON ELIZABETH DIONCORA.

OBSERVACIONES:

- ① Dar comentario después de cada contenido
- ② Deseñar contenidos en el contexto local
- ③ Cambiar el punto 1.6. Hipótesis
- ④ Cambiar el D.C.C.
- ⑤ Referirse más al plan de difusión
- ⑥ Planear ciudades con los espacios

Fecha de entrega con observaciones corregidas:
(Una semana posterior a la entrega del presente documento)


FIRMA DE JURADO EVALUADOR
DNI: 44411891
Mg. José Solís
VºBº
Solís
11/12/19


FIRMA DE JURADO EVALUADOR
DNI: 44660092
Mg. Juan Larrea

44660092
OBSERVACIONES LEYENDAS


FIRMA DE JURADO EVALUADOR
DNI: 40456221

Ficha de aprobación de proyecto de tesis

ANEXO N° 04

138 respuestas  

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

¿Con que frec...es Chiclayo? 

< 1 de 7 >

¿Con que frecuencia viaja usted en la empresa de Transportes Chiclayo?

Ocasionalmente

75 respuestas

Frecuentemente

32 respuestas

Raramente

28 respuestas

Muy frecuentemente

3 respuestas

Elaboración de la encuesta online dirigida a los usuarios de la empresa de Transportes Chiclayo en relación al Turismo

¿Ha recibido usted alguna clase de folletería acerca de información turística en alguno de sus viajes realizados en la empresa de Transportes Chiclayo?

Ninguna de las anteriores

70 respuestas

Revistas

32 respuestas

Volantes

29 respuestas

Todas las anteriores

6 respuestas

Dìpticos

Elaboración de la encuesta online dirigida a los usuarios de la empresa de Transportes Chiclayo en relación al Turismo

¿Desearía usted que la empresa de Transportes Chiclayo le brinde información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque por medio de audio(speech)?

De acuerdo

74 respuestas

Totalmente de acuerdo

57 respuestas

Indeciso

3 respuestas

En desacuerdo

2 respuestas

Totalmente en desacuerdo

Elaboración de la encuesta online dirigida a los usuarios de la empresa de Transportes Chiclayo en relación al Turismo

¿Desearía usted que la empresa de Transportes Chiclayo proyecte videos breves antes de la programación de sus respectivas películas referente a los Atractivos turísticos que podría conocer en la Región de Lambayeque?

Totalmente de acuerdo

73 respuestas

De acuerdo

61 respuestas

Indeciso

2 respuestas

En desacuerdo

1 respuesta

Totalmente en desacuerdo

Elaboración de la encuesta online dirigida a los usuarios de la empresa de Transportes Chiclayo en relación al Turismo

¿A través de que medio usted recibe por parte de la empresa Transportes Chiclayo información referente a los atractivos turísticos de la región Lambayeque?

Redes sociales

79 respuestas

Ninguna de las anteriores

28 respuestas

Pagina web

25 respuestas

Todas las anteriores

5 respuestas

Correo electronico

Elaboración de la encuesta online dirigida a los usuarios de la empresa de Transportes Chiclayo en relación al Turismo

¿Ha recibido promociones o descuentos en la empresa de Transportes Chiclayo?

Opciones de visualización ▼

En desacuerdo

66 respuestas

Totalmente en desacuerdo

27 respuestas

De acuerdo

20 respuestas

Indeciso

20 respuestas

Totalmente de acuerdo

Elaboración de la encuesta online dirigida a los usuarios de la empresa de Transportes Chiclayo en relación al Turismo

¿Considera usted que la empresa de Transportes Chiclayo favorece al turismo en el País?

Opciones de visualización ▼

De acuerdo

73 respuestas

Totalmente de acuerdo

33 respuestas

Indeciso

25 respuestas

En desacuerdo

6 respuestas

Totalmente en desacuerdo

Elaboración de la encuesta online dirigida a los usuarios de la empresa de Transportes Chiclayo en relación al Turismo