



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR  
EL ATRACTIVO TURÍSTICO DE GARRASPIÑA  
CHICLAYO 2018**

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

**Autor:**

**Bach. Cruzalegui Jaramillo, Saublo Joseph**  
**<https://orcid.org/0000-0003-3795-0694>**

**Asesor:**

**Mg. Mena Farfán, Karl Vladimir**  
**<https://orcid.org/0000-0002-0995-5300>**

**Línea de Investigación:**

**Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel – Perú**  
**2021**

**PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO  
DE GARRASPIÑA CHICLAYO 2018**

**APROBACIÓN DEL JUARADO**

---

Bach. Cruzalegui Jaramillo, Saublo Joseph  
Autor

---

Mg. Karl Mena Farfán  
Asesor de la investigación

---

Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad  
Presidente

---

Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly  
Secretario

---

Mg. Herrera Timana Betty Liliana  
Vocal

Pimentel - 2021

## DEDICATORIAS

A Dios a por ser un verdadero amigo, con él que puedo contar en los buenos y malos momentos, siendo mi fortaleza para salir adelante y mi guía en la vida para alcanzar el éxito profesional, familiar y sobre todo personal.

Mis hijas Maricielo y Camile, por ser mi fuerza, mi motor para poder avanzar y ser cada día mejor. Quiero que recuerden que son el amor de mi vida y todo esto lo hago por ustedes.

Mis padres, José y Carmen, quienes con su ejemplo me han demostrado que lo más importante en la vida es ser feliz, luchando por nuestros objetivos e ideales, sin dejarnos vencer ante las adversidades que se nos puedan presentar.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la vida, la salud, a mis maravillosos padres, como mis hermosas hijas, hermanos, familiares, amigos y también a las oportunidades generadas en lo largo de mi formación personal y profesional. Todo a contribuido a que pueda culminar mi carrera, mi respeto y afecto muy especial a todos los que se sienten mencionados en estas cortas líneas.

Bach. Cruzalegui Jaramillo, Saublo Joseph

**Autor**

## RESUMEN

El medio de comunicación digital ha traído una nueva forma de informar e interactuar con el público. Los usuarios que buscan un servicio en entidades públicas o privadas los hacen de forma rápida en los portales web, satisfaciendo sus necesidades y conociendo las nuevas tendencias que ofrecen en estos sitios web.

Por ello, en la investigación realizada, se determinó que es importante proponer un plan de comunicación para un atractivo turístico, cuya finalidad es promover el desarrollo socioeconómico del distrito de Chongoyape.

Se tomó encuesta como objetivo general proponer un plan comunicacional que promueva el atractivo turístico, y como objetivos específicos Analizar la situación del turismo de Garraspiña del distrito de Chongoyape.

Uno, realizar un diagnóstico sobre la percepción actual que tienen los turistas. Dos, diagnosticar las estrategias de promoción que son necesarios para promocionar el sector turístico. Tres, desarrollar una propuesta comunicacional para promocionar la actividad turística de Garraspiña del distrito de Chongoyape. Metodológicamente la investigación fue mixta, no experimental de alcance exploratorio secuencial comparativo. Así también se desarrollaron estrategias basadas en las encuestas realizadas, en las que se tuvo como objetivos: Uno, crear una imagen turística de Garraspiña a través de la difusión de sus atractivos mediante plataformas online. Dos, difundir la imagen del sector turístico de Garraspiña en Chongoyape en sus redes sociales Facebook a través de sorteos. Tres, fortalecer la importancia del turismo de Garraspiña en la localidad de chongoyape. Cada uno de ellos fue trabajado en base de tácticas y acciones las cuales suman de importancia puesto que aumenta la visita de turistas en Garraspiña.

**Palabras Claves:** Atractivo Turístico, Promocionar, Estrategia, Plan Comunicacional, público, cliente.

## **Abstract**

The digital media has brought a new way of informing and interacting with the public. Users who seek a service in public or private entities do so quickly on web portals, satisfying their needs and knowing the new trends they offer on these websites.

Therefore, in the research conducted, it was determined that it is important to propose a communication plan for a tourist attraction, whose purpose is to promote the socioeconomic development of the Chongoyape district.

It was taken into account as a general objective to propose a communication plan that promotes the tourist attraction, and as specific objectives to analyze the situation of tourism in Garraspiña in the Chongoyape district. One, make a diagnosis about the current perception that tourists have. Two, diagnose the promotion strategies that are necessary to promote the tourism sector. Three, develop a communication proposal to promote the tourist activity of Garraspiña in the Chongoyape district. Methodologically, the research was mixed, non-experimental with a comparative sequential exploratory scope. Likewise, strategies were developed based on the surveys carried out, in which the following objectives were: One, to create a tourist image of Garraspiña through the dissemination of its attractions through online platforms. Two, spread the image of the Garraspiña tourism sector in Chongoyape on their Facebook social networks through raffles. Three, strengthen the importance of Garraspiña tourism in the town of Chongoyape. Each one of them was worked on the basis of tactics and actions which add importance since the visit of tourists in Garraspiña increases.

**Keywords:** Tourist Attraction, Promote, Strategy, Communication Plan, public, customer.

## INDICE

<b>i.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
1.1.	Realidad problemática .....	12
1.2.	Trabajos Previos.....	17
1.2.1.	A nivel internacional.....	17
1.3.	Teorías relacionadas al tema .....	22
1.3.1	Teorías de la comunicación .....	22
1.3.1.1.	Teoría comunicacional en base al modelo lineal de Shannon – Weaver	22
1.3.1.2.	Teoría basada en el modelo de Laswell.....	23
1.3.2	Teoría del turismo.....	23
1.3.3	Teoría humanista del turismo .....	24
1.4.	Marco conceptual .....	25
1.4.1.	Comunicación .....	25
1.4.2.	Plan de comunicación .....	26
1.4.3.	Estrategias de comunicación .....	26
1.4.4.	Tipos de estrategia de comunicación .....	27
1.4.5.	Plan estratégico de comunicación .....	27
1.4.6.	Estructura de un plan estratégico de comunicación.....	28
1.4.7.	Promoción en el sector turismo .....	30
1.4.8.	Herramientas de promoción .....	31
1.4.9.	Turismo.....	33
1.4.10.	Tipos de turismo.....	34
1.4.11.	Oferta turística .....	35
1.4.12.	Demanda turística.....	35
1.4.13.	Recursos turísticos .....	36
1.4.14.	Importancia de atractivos turísticos para el desarrollo económico	36
1.4.15.	Turista.....	36
1.4.16.	Perfil del turista Lambayecano.....	37
1.5.	Formulación del problema.....	40
1.6.	Justificación .....	40
1.7.	Objetivos .....	42
<b>ii.</b>	<b>Método .....</b>	<b>43</b>

2.1. Tipo de investigación.....	43
2.2. Diseño de investigación .....	43
2.3. Variables y operacionalización .....	44
2.4. Población y muestra .....	46
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
2.5.1. Técnicas de recolección de datos .....	47
2.5.2. Instrumentos de recolección de datos .....	47
2.5.3. Validez .....	48
2.6. Procesamiento de análisis de datos.....	48
2.7. Criterios éticos .....	48
2.8. Criterios de rigor científicos.....	49
iii. Resultados .....	50
iv. Discusiones.....	69
v. Aporte práctico .....	70
5.1. Introducción .....	70
5.2. Misión .....	71
5.3. Visión.....	71
5.4. Valores.....	71
5.5. Datos del atractivo turístico de Garraspiña en Chongoyape.....	72
5.6. Objetivos de la propuesta:.....	75
5.7. Justificación.....	76
5.8. Público Objetivo .....	76
5.9. Anàlisis FODA.....	77
5.10. Estrategias .....	79
5.11. Tácticas y acciones.....	79
vi. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	85
6.1. Conclusiones.....	85
6.2. Recomendaciones.....	89
vii. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	90
Anexos.....	99
INDICADOR: PROMOCIÓN DE VENTAS .....	104
INDICADOR: RELACIONES PÚBLICAS .....	104
INDICARDOR: TIPOS DE TURISMO .....	105
INDICARDOR: OFERTA TURÍSTICA.....	105



<b>INDICADOR: DEMANDA TURÍSTICA.....</b>	<b>106</b>
<b>INDICADOR IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO.....</b>	<b>106</b>
<b>PERFIL DEL TURISTA SEGÚN SU OCUPACIÓN.....</b>	<b>107</b>
<b>PERFIL DEL TURISTA SEGÚN SU MODALIDAD DE VIAJE .....</b>	<b>107</b>
<b>PERFIL DEL TURISTA SEGÚN ADQUISICIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS ..</b>	<b>107</b>
<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN.....</b>	<b>109</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1 PRINCIPALES LUGARES VISITADOS POR TURISTAS EXTRANJEROS EN LAMBAYEQUE:</b> .....	39
<b>GRÁFICO 2 GÉNERO</b> .....	50
<b>GRÁFICO 3 ...¿CUÁLES SON LOS MEDIOS QUE UTILIZAS PARA INFORMARTE DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS?</b> .....	51
<b>GRÁFICO 4 ¿CONOCES EL ATRACTIVO TURÍSTICO DE GARRASPIÑA?</b> .....	52
<b>GRÁFICO 5¿HAS VISTO PUBLICIDAD DEL LUGAR?</b> .....	53
<b>GRÁFICO 6 ¿PARA INFORMARTE DE UN ATRACTIVO QUE PUBLICIDAD TE GUSTA?</b> .....	54
<b>GRÁFICO 7 ¿CÓMO CALIFICARÍAS SUS CONTENIDOS PUBLICITARIOS?</b> .....	55
<b>GRÁFICO 8 ¿HAS VISTO ALGUNA PROMOCIÓN DE ALGUNA AGENCIA DE VIAJES QUE OFREZCA PREMIOS O DESCUENTOS POR IR A LA ZONA TURÍSTICA GARRASPIÑA?</b> .....	56
<b>GRÁFICO 9 ¿HAS VISTO ASOCIACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES CON ALGUNA ENTIDAD PÚBLICA QUE SE DEDIQUE A PROMOCIONAR EL SECTOR TURÍSTICO DE GARRASPIÑA CON FINES CULTURALES O EDUCATIVOS? ...</b>	57
<b>GRÁFICO 10 ¿POR QUÉ TIPO DE TURISMOS TE INCLINAS?</b> .....	58
<b>GRÁFICO 11. ¿POR CUÁL OFERTA TURÍSTICA USTED SE INCLINA?</b> .....	59
<b>GRÁFICO 12 CUÁNDO USTED VISITA GARRASPIÑA PUEDE COMPRAR ARTÍCULOS COMO LLAVEROS, POLOS, O ALGÚN TIPO DE MERCHANDISING DE LA ZONA?</b> .....	60
<b>GRÁFICO 13 DESEARÍA USTED LLEVARSE ALGÚN RECUERDO DEL LUGAR?</b> .....	61
<b>GRÁFICO 14 ¿QUÉ TIPO DE RECUERDO LE GUSTARÍA?</b> .....	62
<b>GRÁFICO 15 CREES QUE ES IMPORTANTE EL SECTOR TURÍSTICO EN LAMBAYEQUE?</b> .....	63
<b>GRÁFICO 16 ESPECIFIQUE SU OCUPACIÓN?</b> .....	64
<b>GRÁFICO 17 ¿CUÁNDO HACE TURISMO USTED CÓMO SE MOVILIZA?</b> .....	65

<b>GRÁFICO 18 ¿GENERALMENTE CON QUIÉN VISITAS LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS?.....</b>	<b>66</b>
<b>GRÁFICO 19 ¿CUÁNDO USTED ADQUIERE UN PAQUETE TURÍSTICO LO HACE? .....</b>	<b>67</b>
<b>GRÁFICO 20 ¿QUÉ TIPO DE REDES SOCIALES USA?.....</b>	<b>68</b>

## **i. Introducción**

La comunicación cumple una función vital en nuestra vidas de esta manera nos relacionamos intercambiando ideas, culturas, entre otros. Dichas herramientas han ido mejorando con el tiempo y se aplican tanto en la vida diaria como en el campo laboral, en esta última la comunicación es básica y transversal para las buenas relaciones entre colaboradores y clientes.

Elaborar una estrategia de marketing de contenidos, resulta de relevancia académica, profesional y laboral, en principio, para quienes trabajan directamente con el área, y todos los involucrados en dicha redes sociales, y se seguirán los lineamientos formales, para comunicar todo el trabajo que se está haciendo, compartirlo con jóvenes estudiantes de Ciencias de la Comunicación como a las diferentes universidades del país, además de profesionales que trabajan en las distintas áreas de la Comunicación, en tanto favorece la vinculación de estos actores con su trabajo.

En un estudio de mercado a nivel nacional, desarrollado por Arellano Marketing, revela que del total de usuario de internet, 84% usa una red social, RPP Noticias (2014).

Este trabajo ayudará que los alumnos puedan acceder a la información detallada de como se puede mostrar un plan comunicacional, de tal forma busca y mostrar las técnicas de como hacer una investigación de mercado; para llegar al publico objetivo. Así mismo, se muestra en la presente investigación: En el primer capítulo, la realidad problemática, trabajos previos, teorías, conceptos, objetivos, justificación, que garantizan que este trabajo sea 100% fiable. En el segundo capítulo, habla acerca de la metodología impartida que es mixta de alcance no experimental transaccional comparativo, las cuales no llevan hipótesis.

Finalmente se busca través de esta investigación proponer planes estratégicos con el fin de promocionar el sector turístico de Garraspiña que se encuentra en el distrito de Chongoyape, estratégicos desarrollado tras haber hecho una ficha de observación y una encuesta a los alumnos de IV y V ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

## 1.1. Realidad problemática

El turismo se ha convertido en la actualidad en uno de los componentes más importantes en un país, ya que permiten el desarrollo de la actividad económica, pues promueve el crecimiento de: hoteles, restaurantes, agencias de viaje y transporte, industria textil, artesanía, gastronomía, manufactura u otros. Y se considera parte relevante por los ingresos que se dan a través del comercio de bienes y servicios que genera este sector. Siendo un componente económico que crea un sin número de empleos, disminuyendo la pobreza y permitiendo el avance de las comunidades para la mejora de su calidad de vida.

En otros términos, el turismo permite un cambio de valores socioculturales en el que no existen barreras lingüísticas, sociales, raciales, políticas o económicas, sino que más bien motiva a las relaciones sociales, protección de áreas naturales y conocimientos culturales.

En este sentido, como indica la Organización Mundial del Turismo, la actividad turística ha ido en evolución durante los últimos años, siendo uno de los sectores de desarrollo económico más enorme en el mundo, contribuyendo al crecimiento económico, el desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, ofreciendo liderazgo, inclusión social, igualdad de género, empleabilidad y apoyando al sector para propagar por el mundo sus culturas y capacidades turísticas (Organización Mundial del Turismo, 2020, párrafo 2).

Según la OMT en el contexto internacional del año 2019, el Oriente Medio duplicó casi la media mundial en un 8% más de viajeros. Asia y el Pacífico por su parte crecieron en un 5%, Europa obtuvo un 4% con respecto al año anterior, África el mismo porcentaje. Sin embargo, Latinoamérica obtuvo un 2% debido a los desastres naturales, generando un déficit económico en sus países (OMT NOTICIAS, 2020).

A pesar de las cifras mencionadas aún existe falta de conocimiento por diversos atractivos turísticos de diversas zonas dentro de los países en el mundo. Por ejemplo; en Ecuador, Verónica Pérez a través de su investigación necesita dar a conocer la comunidad “Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Sector de Guayaquil” la cual ha sido olvidada por sus autoridades tanto seccionales como gubernamentales, agravándose a través de la pobreza de sus pobladores, y gente mayor que ha tenido que emigrar a otras zonas del país por necesidad de sustento.

A pesar de que el sector cuenta con grandes atractivos turísticos de índole natural: como su playa de 10 km de arena gris, manglares, islas, aves endémicas de la zona, variedades de cangrejos y camarones que son usados para subsistir, el Municipio de Guayaquil no promociona los atractivos turísticos naturales y culturales de la zona, sino que sigue insistiendo en la promoción del turismo gastronómico ecuatoriano, que ocupa lugar en el paradero de la entrada de la parroquia, desentendiéndose del pedido de la comunidad. Ante estos aspectos, se consideró necesario para la investigación la creación de una propuesta para desarrollar y promocionar el sector turístico, siendo este una fuente de ingreso, trayendo desarrollo social y económico al incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros (Arboleda, 2015, pág. 21).

En esa misma dirección, la investigación apuntó a México que a pesar de mantener una gran oferta turística, existen puntos débiles en el sector turístico:

Ochoa (2018) menciona que: México desea atraer a turistas chinos, pues está considerado como uno de los países con más índice en gasto turístico, ascendiendo a 260.000 millones de dólares al año, beneficiando a países cercanos como Tailandia, Japón, Europa y Estados Unidos. Y además podría beneficiar a turistas Chinos, debido a que México tiene una amplia oferta turística segmentada, diferentes tipos de productos para satisfacer la demanda del consumidor a nivel cultural, climático, mar, aventura y otros. A pesar de dichos puntos a favor, México no cuenta con una oferta turística abundante y segmentada, perdiendo un gran

porcentaje de participación en un mercado tan competitivo por atraer a estos turistas.

De esta manera, estaríamos hablando de que existe una falta de conocimiento por parte de los mismos pobladores y extranjeros, pues necesitan de una estrategia comunicacional en cual se promocióne dichos sectores turísticos para establecerlos en la mente del consumidor, recordando siempre que la industria turística trae beneficios a la sociedad.

Tal como lo menciona; Díaz (2020) quién hace referencia que el año pasado se registraron alrededor de 1.500 millones de turistas. Evidenciando la importancia de la industria turística al crear 12 millones de puestos de trabajos, ascendiendo a un PIB mundial desde el 2013 en más de dos billones de dólares estadounidenses.

Dichos estudios estarían confirmando la viabilidad del sector turístico para el crecimiento y desarrollo económico de un país. Sin embargo; otra de las problemáticas que se presentó en la actualidad, es la devastación del turismo en el presente año 2020, por la COVID-19, generando desempleos o riesgo de desempleo a más de 120 millones de personas a nivel mundial, creando una pérdida de 2,8 % del PIB mundial.

La ONU hace referencia que en Estados Unidos existió una pérdida de casi 320.000 millones de dólares en ingresos por turismo. Países desarrollados y en desarrollo son parte de esta problemática. Sólo en Europa el registro supera los 27 millones de puestos laborales en riesgo, y millones de empresas se encuentran llevadas a la quiebra, algunos sectores turísticos en los países representan un 80% de sus exportaciones y en muchos casos el turismo proporciona la economía para gastos y mantenimientos de vida silvestre. Esto, sumado al aumento de caza furtiva y catástrofes de hábitat de áreas reservadas.

“El 90% de los países tuvieron que cerrar los lugares del Patrimonio Mundial, con consecuencias socioeconómicas para aquellas comunidades que se encuentran dependiendo del turismo. También, el

90% de los museos cerraron en la crisis y un 13% quizás nunca vuelvan a abrirse” (ONU, 2020, párrafo 15).

Así pues, tanto las problemáticas anteriores como actuales van una detrás de la otra, pues acompañadas por la falta de promoción en el sector turístico a nivel mundial trae como consecuencia increíbles pérdidas económicas ya sea por la falta de conocimiento o por desinterés del gobierno.

En el contexto nacional, Perú es uno de los países con múltiple diversidad, tanto culturalmente, tradicionalmente como ecológicamente, cuenta con costa, sierra y selva, y cada uno de los departamentos que lo integran tienen sectores turísticos para explotar. Sin ir muy lejos contamos con la maravilla del mundo “Machu Picchu, en Cuzco”, que es uno de los lugares más atractivos del país y más visitados por los turistas.

La problemática de este sector es que hay destinos en el país pocos conocidos por los turistas tanto internos como extranjeros. Es decir, existe un desinterés del gobierno para promocionar este sector, esto acompañado de la crisis económica que se ha vivido en los últimos tiempos, golpeando fuertemente dicho sector y siendo uno de los más afectados.

Hoy en día el Perú también ha sufrido por la Covid- 19, el sector turístico es la tercera actividad económica que representa un PIB de 3,9%, y que da trabajo a 3,5 millones de personas, 800 mil puestos de trabajo están amenazados, 150 mil personas perdieron su puesto en este sector tras la pandemia y se perdió económicamente alrededor de 2,000 mil millones de dólares (Linares, 2020).

En el contexto local, a 63 kilómetros de la ciudad de Chiclayo, se encuentra Chongoyape “la cuna metalúrgica del Perú” denominado así por las piezas de oro encontradas en dicho lugar perteneciente a la cultura Chavín, el cual presenta innumerables paisajes ricos en flora y fauna y un clima tropical que permite a los viajeros disfrutar de cada uno de los atractivos turísticos del distrito. Sin embargo, a pesar de este privilegio, el turismo no se considera explotado en su máxima capacidad, ya que las políticas gubernamentales han basado la economía chongoyapana en la infraestructura del distrito como por



ejemplo pistas y veredas, dejando así en un segundo plano, otras potenciales fuentes de ingresos como lo es el turismo, por esta razón, no se han creado grandes planes de desarrollo turístico dirigidos a los turistas, que permitan promocionar las grandes bellezas que presenta este hermoso distrito.

La infraestructura (hoteles, posadas, cabañas) de algunos de los sitios que se visitan en ocasiones no son las más óptimas, dando mala impresión y generando el descontento de los turistas, quienes a veces son víctima de personas malintencionadas que al ver que son extranjeros se aprovechan y cobran precios excesivos de productos o servicios.

Por lo tanto, se busca crear un plan comunicacional para promocionar el atractivo turístico de Garraspiña, lugar que se encuentra en el distrito de Chongoyape. Dado que la falta de estrategias promocionales influyen al deterioro del desarrollo de estos sectores económicos sumamente importantes. Teniendo en cuenta que; la promoción turística tiene como finalidad proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente, inspirando confianza y credibilidad. Así pues, se pudo observar la escasez de este tipo de estrategias por parte del gobierno local, restándole importancia a la implementación de estrategias publicitarias digitales y relaciones públicas que beneficien la actividad turística de dicha localidad. Otra de las problemáticas, es la poca organización evidenciada por retrasos e inconvenientes que incomodan a los viajeros.

Por estas razones, tanto por la falta de promoción y como reactivación del sector turístico de Chongoyape tras la Covid-19, se pretende proponer un plan de marketing para promocionar el turismo en Garraspiña en el distrito de Chongoyape, las cuales sirven como identidad para incentivar a los turistas nacionales e internacionales, a considerar el distrito de Chongoyape como opción para sus destinos turísticos, pretendiendo captar nuevos turistas, manufactura, desarrollar nuevos ingresos económicos a través de la mejora de servicios hoteleros, restaurantes, viajes y otros que permitan contribuir con el turismo Chongoyapano.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. A nivel internacional**

Reyes (2020) en su investigación planteó como objetivo general: Diseñar una propuesta de estrategias de comunicación para la promoción de los corredores turísticos de Rozo, la Buitrera y Tablones del municipio de Palmira, Valle del Cauca, con una metodología cualitativa y una recolección de datos a través de la entrevista a profundidad y semi estructurada, su muestra fueron los visitantes de Rozo, Tablones y La Buitrera en Palmira. Concluyendo que: Se tiene la necesidad de efectuar acciones en el ámbito local y público para lograr el impulso turístico de la región de Palmira, así mismo se tiene la necesidad de crear una base de datos referente al turismo de Palmira en Internet con la finalidad de que el viajero pueda decidir a donde ir; también se puede destacar la influencia de los corredores turísticos en este sector, ya que hoy en día los turistas buscan distintos destinos, rutas con recorridos cortos para descansar.

Por otro lado; Cortes (2019) en su investigación planteó como objetivo general: Plantear estrategias de marketing turístico con el fin de proporcionar el posicionamiento a la ciudad de las Esmeraldas, con una metodología mixta decriptiva – explicativa de diseño documental y de campo. Siendo su recolección de datos: La observación, bibliografía, encuesta y una muestra de 333 visitantes y 17 colaboradores del área directiva de turismo. Concluyéndose que: no existe promoción del sector turístico por parte de sus gobernantes, y a su vez falta un plan estratégico que pueda posicionar este sector entre la población, así mismo; no cuentan con un personal orientado para desarrollar esta promoción, ya que la atención al cliente es deficiente, esto sumado a que la infraestructura del lugar es precaria (servicio hotelero) contribuyendo a que el turista este insatisfecho. Se recomienda ejecutar las estrategias fijadas en la investigación con la finalidad de cubrir estas carencias y también actividades orientadas a desarrollar necesidades innovadoras para que el turista anhele visitar el lugar.

Por consiguiente; Molina (2014) en su investigación planteó como objetivo general: Conocer la imagen externa, existente, expresada y ansiada sobre Gofolklore. La metodología que se uso en esta investigación fue descriptiva, así también se tuvo como recolección de datos: La entrevista y encuesta, con una muestra orientada hacia los clientes de Gofolklore. Se concluyó que: al realizar el plan de comunicación basado en estrategias digitales, permitió que la organización tenga una oportunidad para mejorar su identidad e imagen, además habló que la organización debería implentar una comunicación con sus directivos y colaboradores para lograr más probabilidades de eficacia y éxito en el plan estratégico.

De igual manera; Andrade (2013), planteó en su investigación el objetivo general: Elaboración de una estrategia comunicacional con el fin de promocionar el turismo de la parroquia San José de Huambaló, usando una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), teniendo como recolección de datos: La encuesta, el cual fue orientado a una muestra de 266 personas dedicadas al turismo. Concluyendo que: El sector de Huambaló es poco conocido y que es necesario establecer una estrategia comunicacional con la finalidad de difundir sus atractivos turísticos, y hacer uso de las redes sociales como forma de promoción, esto también con la finalidad de construir la imagen institucional del lugar. Así mismo; se establece como recomendación una comunicación bidireccional de tal manera que exista un emisor y receptor.

### **1.2.2. A nivel nacional**

Así mismo; Juarez (2019) en su investigación planteó como objetivo general: Elaborar una propuesta de un plan de marketing de turismo para la concesión de conservación de la cuenca alta del río Itaya (CCCARI), Loreto en el 2018. Siendo una metodología de investigación de tipo mixta descriptiva, a través de una recolección de datos como: La encuesta y entrevista. Con una muestra de 39 colaboradores de agencias. Concluyendo que: el sector turístico es bien visto, sin embargo; existe un desorden pues, no se estaría registrando la llegada de los turistas de manera formal, pretendiendo que a través del plan comunicacional de

marketing se logre mejorar este punto creando un valor comercial y turístico para la zona, así mismo; se realizó un análisis FODA en el cual se encontraron como debilidad; la falta económica para el desarrollo de este plan y como amenaza; la probabilidad de problemas políticos enfocadas a las huelgas en la zona, provocando miedo y peligro.

Además; Arauco (2018) en su investigación planteó como objetivo general: Desarrollar una propuesta estratégica comunicacional de Matucana. La metodología usada para esta investigación fue de tipo mixta de tipo proyectiva y de alcance deductivo. Tuvo una recolección de datos entre las cuales estuvieron: La encuesta y entrevista, cuya muestra fueron 25 pobladores y 30 visitantes. Para la entrevista se realizó un protocolo de preguntas que se les aplicó a la encargada de la oficina de turismo, al dueño de uno de los reconocidos restaurantes de la zona, y a una señora que tenía su puesto en la plaza de armas de Matucana. Concluyendo que: la relación entre promoción turística con el desarrollo turístico van de la mano, sin embargo; a pesar de ello no se promociona ni por televisión o radio, solo a través de carteles, cabe resaltar también que; administrar las redes sociales generando interactividad con los usuarios atrae bastante el sector turístico, dado que; en la actualidad las redes sociales son un medio de información.

Al mismo tiempo; Torres (2017) en su investigación planteó como objetivo general: Realizar una propuesta de comunicación interna para mejorar la identidad de la organización y personal laboral de la Municipalidad Distrital de Paiján, a través de una metodología cualitativa de alcance descriptivo – propositivo, y una recolección de datos como: La encuesta. Teniendo como muestra a 105 colaboradores entre los que se ubican el Alcalde y Gerente de la municipalidad. Concluyendo que: No hay identidad corporativa en la organización por parte de sus trabajadores, siendo una problemática en las realizaciones de actividades internas, debido a este punto, se propuso la creación de un plan estratégico de clima organizacional, con la finalidad de poder mejorar la gestión política y lograr la promoción de filosofía

coporativa, además de mejorar la comunicación retroalimentativa de la empresa.

De acuerdo con; Atoche (2015) en su investigación planteó como objetivo general: El conocer aquellas estrategias del sector turístico para posicionar la marca denominada: “La Legendaria Ola Chicama del sector turístico llamado Puerto Malabrigo”. Trabajando una metodología deductiva, inductiva e histórica de diseño no experimental. Tuvo una recolección de datos a través de la encuesta, la entrevista e información documental y obteniéndose una muestra de 228 turistas. Concluyendo que: los turistas más concurrentes son de Brasil, así como turistas internos como trujillanos y limeños que oscilan entre las edades de 31 a 50 años, los destinos ofrecen playas turísticas las cuales son el punto fuerte del turismo, existe sin embargo; una gran variedad de lugares para visitar desde museos, deportes de aventura, pero existiendo una problemática en el servicio de transporte, pues es precario ante la seguridad, mal trato al turista, precios elevados, condiciones paupérrimas del auto y otros, que sumados a dichos componentes se encuentra la falta promocional del Puerto Malabrigo, así mismo; cabe destacar que otros servicios como el hotelero, gastronómico, y recreativo se encuentran en una posición regular.

### **1.2.3. A nivel local**

De la misma manera; Mayanga y Moncada (2020) en su investigación planteó como objetivo general: Realizar una estrategia promocional del sector turismo a nivel online. La investigación tuvo una metodología de enfoque deductivo y sintético, empleándose técnicas e instrumentos de recolección de datos como: La encuesta y entrevista, y además tuvo una muestra de 292 turistas que visitaron el museo Chornacap. Concluyendo que: existe falta de conciencia ambiental por parte de los pobladores de la zona, además de la falta de educación turística, sumado a que existe malos transporte, no existen bodegas, tiendas para comprar comida o agua, la mala ubicación del museo. Un 30% de los turistas considera que las instalaciones del museo son deficientes (no hay señaléticas, vías de acceso y ambiente dañado). Proponiéndose mejorar aquellos puntos débiles,

reubicar las señales, capacitar a pobladores sobre el sector turístico, y concientizarlos acerca del patrimonio en el que viven.

Así pues; Delgado y Garnique (2020) en su investigación planteó como objetivo general elaborar un plan integral de marketing. La metodología utilizada es de tipo descriptiva – propositiva muestra censal que estuvo conformada por 100 prestadores de servicio. Su recolección de datos es la encuesta y entrevista. Concluyendo que: la promoción turística que se realiza a través de la feria FEXTICUM (Feria de Exposiciones Típico Culturales de Monsefú) en Ferreñafe, es poco conocida por el destino turístico, proponiéndose un plan de marketing orientado a realizar estrategias promocionales para incrementar el aforo de turistas, por consiguiente; se visualiza una falta de uso de redes sociales para la promoción de su feria, redes sociales desactualizadas. Finalmente; se propone también un logo para la denominada señorita FEXTICUM.

Por otro lado; Yerren (2019) en su investigación planteó como objetivo general: Promocionar el turismo a través de redes sociales. Se planteó una metodología deductiva, descriptiva, analítica, e inductiva. Su recolección de datos fueron: La encuesta y el análisis documental y además; se consideró como unidades de muestra a los 10 colaboradores. Concluyéndose que: se debe crear un portal web para aumentar el tráfico de turistas, teniendo contenidos y enlaces que llevan al turista a empaparse de la información de la Huaca Bandera, teniendo además como finalidad desarrollar el turismo local y obteniéndose la aprobación del 72% de los encuestados para la promoción online del lugar.

De la misma manera; Santa Cruz y Baldez (2017). En su investigación planteó como objetivo general: Realizar un plan comunicacional para promocionar el ecoturismo en el resguardo de Vida Silvestre en Laquipampa ruta Shambo. La metodología usada fue observacional y analítica. Tuvo su recolección de datos los cuales fueron a través de: La encuesta y entrevista, teniendo como muestra un total de 10 personas. Concluyendo que: existen alrededor de 13381 de turistas a nivel nacional,

siendo un 255 número de personas extranjeras, proponiéndose la mejora de canales digitales para aumentar el tráfico de personas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Teorías de la comunicación**

La teoría de la comunicación no está básicamente definida, sino que existen estudios aproximados que indican sus principios. Teniendo en cuenta que la comunicación es la base fundamental para que el hombre pueda desarrollarse a nivel social a través del lenguaje y de los signos. Es además una actividad frecuente y vital tanto para el ser humano como para los animales. Sin embargo; para el ser humano comprende la transmisión de información o intercambio de información que se da entre un emisor y un receptor a través de un canal, dando un mensaje.

Así pues la teoría de la comunicación humana nace en 1967 con Paul Watzlawick, Helmick Beavin Janet y Jacjson Don D. los cuales se enfocaron en efectos conductuales de la comunicación humana. Mencionan que el ser humano es participe del proceso de adquisición de reglas de comunicación, para ello sugirieron la división del estudio en tres modelos, modelo sintáctico basado en que la comunicación es un ente para transmisión de información, centrándose en elementos como (codificación, canales, ruido, repetitividad, entre otros). El modelo semántico, que está basado en el intercambio de información entre las personas que la conforman y el modelo pragmático que se refiere a la conducta que se da en la comunicación. Por tanto, la comunicación humana se basa en las conductas que el ser humano tiene en su vida diaria, y que a su vez se usa en distintas situaciones, formas, y merece un estudio sistemático por parte de diversos investigadores (Condori, Gago, y Gonzalez, 2016).

##### **1.3.1.1. Teoría comunicacional en base al modelo lineal de Shannon – Weaver**

Shanon y Weaver lanzaron una teoría matemática sobre la comunicación en 1948. El cual es un modelo de comunicación, Shannon hace mención sobre la información, siendo una unidad cuantificable que no cuenta el contenido del mensaje. Es decir; estudia la cantidad de información que contiene el mensaje, asociado a la velocidad al transmitir este mensaje,

siendo menorado por el ruido. Shannon dice que mientras más información exista, habrá mayor cantidad de tiempo. Y a todos conocemos el modelo de Shannon, este modelo es atractivo por su sencillez y flexibilidad, representado en cinco elementos: la fuente, el receptor, el canal, el destino, y además el ruido (Millán, 2020, p.47).

#### **1.3.1.2. Teoría basada en el modelo de Laswell**

Esta teoría se da en 1948, a través del profesor Laswell, quien publica un artículo en una revista denominado: "La comunicación de ideas" el cual tuvo gran mérito basado en cinco preguntas: ¿Quién?, que viene a ser el emisor, es decir la fuente de la comunicación y puede estar conformado desde el periodista que escribe una nota periodística hasta las agencias involucradas. ¿Dice qué?, es el mensaje; Laswell detalla a esta pregunta como aquel análisis en el que la información se contiene en el mensaje en modo estadístico. ¿Por cuál canal? que significa el medio, es decir el canal por el que se es transmitido un mensaje. ¿A quién?, que significa el receptor, ¿Con qué efecto? que se basa en el impacto que causa el mensaje brindado, que fue conducido por un medio, direccionado hacia una población (Millán, 2020, p.57).

#### **1.3.2 Teoría del turismo**

Los primeros enfoques en el turismo se desarrollaron en la época antigua donde se observan mediante la literatura viajes a través de las obras tituladas: "La Odisea, La Eneida, La Iliada", durante la edad media, momento donde habían desplazamientos para conquistar lugares, peregrinaciones y búsqueda de rutas a través del comercio. Por otra parte, durante el siglo XIX se desarrollaron los trenes en Europa y Estados Unidos, considerándose en esta época el nacimiento de museos y monumentos que eran de interés turístico. Así mismo, surgen los promotores internacionales y grandes empresas ferrocarrileras. Por consiguiente, en el siglo XX se vivió el crecimiento de forma tímida y se da la primera guerra mundial en los años 1914 a 1918 en el cual el turismo se recupera en la postguerra y a nivel marítimo nacen las grandes



embarcaciones de barcos, transportes como el Lucianita, Mauritania de la Cunard Line, Titanic de la White Star Line, todas ellas como rutas turísticas. Refiriéndose a este resumen es difícil precisar cuando surgió el turismo. Sin embargo, el turismo como nombre nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, dándose un cuantioso interés por descansar, por la cultura, deporte, salud, negocios, relaciones familiares. Saltándonos de época es entre 1950 y 1973 donde nace el boom turístico, creciendo a lo largo de toda la historia del turismo, consecuencia del crecimiento internacional, la estabilidad de la sociedad y desarrollo en base a cultura del ocio en el occidente. (Fernández, et. al, 2019).

Según Muñoz (2011) menciona que la teoría del turismo está enfocado en el estudio del ser humano tanto hombre como mujer externamente del lugar donde vive, es decir lugares o países que visita esporádicamente. Hoy, esta postura está consolidada pues existen personas que trabajan de forma continua y gradualmente (pág. 5).

### **1.3.3 Teoría humanista del turismo**

Esta teoría está basada en el resultado económico que tiene el ser humano para destinarlo en atractivos turísticos que beneficien su salud a través de la recreación. Investigadores como Walter Hunziker y Kurt Krapf son considerados padres del turismo moderno y a su vez son escritores de la teoría turística. La teoría dice que el turismo es una expresión de cultura de la humanidad, siendo una actividad primordial para aprovechamiento del ocio, como base de que las personas tienen que tener derecho al descanso y disfrutar de espacios incluyendo sus tiempos libres. El humanismo se comprende como un punto de vista filosófico y cultural que se interpreta como aquel hombre que vive lo hace de forma razonable y creando sus propias ideas, así mismo cada individuo tiene la capacidad para tomar sus decisiones sean físicas, emocionales, mentales o espirituales (Krapf citado por Santa Cruz y Valdez, 2017).

## **1.4. Marco conceptual**

### **1.4.1. Comunicación**

La comunicación; es una disciplina en la que se intercambian los procesos comunicativos, es aquella que permite tener entendimiento con otros individuos de la misma especie, en el ámbito humano este entendimiento se da entre personas y es un proceso de interacción social, y es producto de la retroalimentación, ayudándose de símbolos, sistemas de mensajes. Es también aquella que indaga el estudio de la comunicación como proceso social, en el que se comparte información con un individuo, o trata de conseguirse información, tanto el emisor como el receptor deben estar sintonizados respecto al mensaje. Dicha disciplina es vital para entenderse entre humanos, y es parte primordial del desarrollo e interacción humana (Salazar, 2013, pág 1).

Por otra parte; la comunicación es un componente fundamental en la vida cotidiana de todo individuo. Aprender la lengua, la apropiación del lenguaje y el entrenamiento del habla se consideran labores poco especializadas, pero cultivarlas implica voluntad, tiempo y frustraciones. La palabra “comunicación” es determinada por la Real Academia Española como un ejercicio y resultado de comunicarse. Según su vocablo “communis” significa, rentre recibir y admitir de todos o de la mayor parte. Conferida con un carácter social ya que se involucran un gran número de personas (Santos, 2014, pág.14).

Así mismo; la comunicación es aquel proceso en que se intercambian mensajes tanto emisor como receptor, y en el cual intervienen elementos como el código, canal de comunicación, contexto, ruido, retroalimentación. Dichos procesos comunicativos son esenciales para la vida en la sociedad, compartiendo información, socializando, y llevándose a cabo a través de distintos lenguajes, signos, idiomas, símbolos. (Delgado, 2020).

### **1.4.2. Plan de comunicación**

Un plan de comunicación es un documento que recolecta objetivos, receptores, estrategias, diplomacias, recursos y gestiones que involucran a la comunicación para desarrollarlas en las áreas de la compañía (GALICIA, 2017).

Para Fischer y Espejo citado por Chiriboga (2017) un plan de comunicación es aquella herramienta de gestión que permite seguir una serie de pasos alcanzando objetivos determinados, con la finalidad de cambiar los mercados, la organización, la cultura interna, a través de la aplicación de realizar la misión, visión, objetivos empresariales, análisis del entorno, estrategias (Chiriboga, 2017, pág. 16).

Por consiguiente, un plan de comunicación en una empresa es un documento o una hoja de ruta, en el que se plasma (cuándo, cómo, público, estrategias, recursos humanos) para poder optimizar y cumplir con la planificación del plan comunicacional (Nuño, 2017).

### **1.4.3. Estrategias de comunicación**

La estrategia de comunicación es al mismo tiempo una decisión, una finalidad y un tema estratégico. Prevalece objetivos y valora la información adecuada tanto sobre el contenido o el objeto de comunicación, como sobre los sujetos que reciben esa comunicación, así como la toma de decisiones tanto en materia de contenido como en el uso de canales o herramientas comunicacionales, una ambición o intención y una decisión. Así mismo, La estrategia de comunicación debe diseñarse en base a la estrategia empresarial. El responsable del diseño de la estrategia de comunicación es el responsable de la comunicación en la empresa (Monerri citado por Cocolletzi, 2013, pág.6).

La estrategia de comunicación es una herramienta para planificar que sistematiza e integra aquellos objetivos comunicacionales de la marca u organización, modos y acciones para alcanzarlos, en el que intervienen indicadores para medir el desempeño, los instrumentos y plazos de ejecución (Comunicaos, 2017).

#### **1.4.4. Tipos de estrategia de comunicación**

Según Irigaray (2020) existen dos tipos de estrategias comunicacionales:

- a. Estrategias de comunicación online: Se dan mediante blogs y social media, tienden a ser rentables, pues se invierte menos que en una estrategia tradicional, lográndose un alcance mayor.

En este tipo de estrategias podemos encontrar nuevas formas online para captar la atención del consumidor como :

- Influencer.
- Storytelling.
- Marketing de contenido.

- b. Estrategias de comunicación offline: Son aquellas tradicionales, como son organización de eventos, networking.

#### **1.4.5. Plan estratégico de comunicación**

La comunicación estratégica es la herramienta de marketing más importante. Constituye conceptos relacionados con el contexto, planificación, percepción, posicionamiento, vinculación, equilibrio con el entorno, metas, logística, interrelaciones, interactividad, tácticas, siendo acogida por las empresas, pues brinda un futuro prometedor ha tenido buena acogida en el seno de las empresas y se cree que tiene un futuro prometedor como auguran las últimas ediciones del (Asociación de Directivos de Comunicación en España. 2014).

Un plan estratégico de comunicación que se pueda adecuar a diferentes temas, es importante en cualquier proceso, para lograr una buena relación, un mejor clima laboral, etc. Hoy es transcendental que las organizaciones, empresas o instituciones concentren un plan estratégico de comunicación en su plan de trabajo (Delgado y Romero, 2018, pág.22).

El plan estratégico integral de comunicación es un documento que incluye metas de comunicación, receptores, políticas, tácticas, recursos y acciones a realizar en todas las áreas de la empresa. De esta forma, el plan estratégico integral yacerá el documento que une la estrategia general de comunicación, el mensaje y el estilo a comunicar con el fin de lograr una política de comunicación coherente y eficaz en la empresa (Cocoletzi, 2013, pág. 2)

#### **1.4.6. Estructura de un plan estratégico de comunicación**

Se propone una estructura estratégica de comunicaciones:

a. Análisis:

Según el blog *Comunicamos* (2017) se debe en primer lugar analizar la situación de la organización teniendo en cuenta:

- Ambiente interno: Es decir los recursos humanos, materiales que tiene la empresa, dinámicas, y procedimientos, la situación de los distintos departamentos de la empresa, aspectos, u otros.
- Ambiente externo: Se analiza la comunidad, el barrio, la ciudad, el país, el entorno político, social, económico, supuestos que afecten a la labor de la empresa.
- Se debe realizar un análisis de funciones, misión y actividades.
- Se debe realizar un análisis FODA.
- Y por último un análisis de la competencia.

- b. **Objetivos:** Se debe tener en cuenta que objetivos se desea conseguir, señalarlos, y ponerlos en marcha, deben ser medibles y alcanzables. Una estrategia siempre debe reflejarse de forma clara, acercándose a la visión que se desea conseguir (Cocoletzi, 2013).

Se debe fijar los objetivos, ¿qué buscamos lograr? ¿hacia dónde queremos llegar con el proyecto? (PNUD, 2012, p. 4).

- c. **Público objetivo:** Es necesario conocer a quién se va a dirigir la comunicación, definiendo cuáles son aquellos destinatarios en el que recaerán los esfuerzos comunicacionales, todos estos aspectos son claves para el éxito de un plan de comunicación (Cocoletzi, 2013).

Según el blog *Comunicaos* (2017) el plan de comunicaciones se divide en público interno y externo:

- Público interno: intervienen trabajadores, líderes de la organización, CEOS y personal directivo.
- Público externo: Intervienen los consumidores, clientes potenciales, los aliados, los proveedores, las instituciones públicas o privadas, los gobiernos, los medios de comunicación.

En ambos casos es necesario tener en cuenta profundizar en sus datos demográficos(edades, sexo, profesión, ingresos, cargos). Y además realizar un análisis cualitativo sobre sus intereses, gustos, expectativas, entre otros.

- d. **El mensaje:** Es aquel elemento comunicativo que desea decir algo, para ello se debe saber que estilo se desea comunicar, estos mensajes deben ser claros y relevantes apropiados para el público objetivo.
- e. **Diseño y planificación estratégicos:** Son las acciones que se hacen previamente para la ejecución del proyecto, ubicando objetivos, actividades a desarrollar, acciones (actividades que se concretan,

determinando medios a desarrollar). Realizándose previamente un presupuesto y un cronograma para fijar el tiempo en el que actuará el proyecto (para planificar una estrategia se debe de programar un cuadro de actividades en el que indique el tiempo de cada acción) (PNUD, 2012, p. 4).

- f. Control y seguimiento: Mide la duración y desempeño del plan con la finalidad de ejecutar acciones de corrección intentando alcanzar los objetivos marcados.

#### **1.4.7. Promoción en el sector turismo**

La promoción en el sector turístico consiste en dar a conocer a personas nacionales o extranjeras, aquellos atractivos de la zona, su gastronomía, lugares importantes, la cultura, y servicio de calidad, y brindar información turística segura (Quinde y Matamoros, 2020).

Según Ortigozay citado por Arauco (2018), la promoción turística es una actividad en el cual se incorporan estrategias y componentes para favorecer el desarrollo y aumento de un producto o destino turístico que desea posicionarse en el mercado y mediante el cual los turistas conocen el lugar a través del mismo. Jugando un papel primordial ya que vende el destino turístico, y llega a informar al turista sobre el lugar que anhela visitar. Un turista satisfecho siempre recomendará a sus amistades, familiares o conocidos sobre sus experiencias vividas, por ello siempre se le ha de tratar de la mejor forma, incrementando el aforo turístico en las zonas (pág.38).

#### 1.4.8. Herramientas de promoción

La promoción hace uso de las denominadas herramientas de la promoción son: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia (Valverde, 2017, pág.48).

Según diversos autores las herramientas de promoción son:

1. Publicidad: La publicidad se da a través de diferentes medios como anuncios periódicos, revistas especializadas, de viajes, artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular, publicaciones especiales, libros, guías, radio, televisión y videos (Valverde, 2017, pág.48).

Según Kloter y Armstrong; la publicidad y la promoción son relacionada, pues la promoción permite dar a conocer el producto o servicio, en este caso el destino turístico que es lanzado en el mercado (...) Sin embargo, la publicidad es importante para una empresa pues la usa para vender un producto o destino, usando medios tradicionales y no tradicionales: folletos, carteles, televisión, redes sociales, para que las personas puedan estar bien informadas de lo que va a comprar. Todo entra por los ojos es por eso que se debe manejar bien las estrategias de publicidad (Arauco, 2018, pág. 38).

Para Lambin citado por De la Cruz y Olortégui (2016); la publicidad debe entenderse como una comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, procedente de un anunciante mostrado como tal y pensada para mostrar apoyo ya sea directa o indirectamente, las actividades de la organización:

- a. Medios de comunicación: Existen diversas estrategias publicitarias que permiten promocionar un producto o servicio:



- ✓ Anuncios periódicos, revistas especializadas y de viajes: Vienen a ser anuncios publicados a través de la prensa escrita, es decir: diarios, periódicos o revistas, mediante el cual se ofertan productos y servicios.
- ✓ Publicaciones especiales, libros y guías: materiales impresos, manuscritos pintados, pergaminos u otros.
- ✓ Radio: Medio comunicacional más antiguo y que es usado por diferentes personas de distinta clase social.
- ✓ Televisión: Es un medio de comunicación actualizado, en el cual se ven imágenes, audio y video a través de una larga distancia por, medio de ondas hertzianas.
- ✓ Materiales de apoyo de ventas: Entre las que se encuentran banners, posters usados como publicidad externa.
- ✓ Folletos: Son textos impresos reducidos en hojas, que sirve para informar.

La promoción se necesita para mantener los niveles de venta y utilidades necesarios para la supervivencia de una empresa en el mercado. Un plan de promoción turística hace uso de las herramientas ya antes mencionadas señaladas. El uso de estas herramientas es para obtener la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales (Valverde, 2017, pág.48).

2. Promoción de ventas: O también llamado merchandising son incentivos que se dan a corto plazo para generar la compra o venta de productos o servicios. Entre ellos están: los cupones, premios especiales, regalos, descuentos, promociones de productos, bonificaciones, y otros. Dichos incentivos alientan al consumidor a la compra, a través de herramientas que se encuentran diseñadas para el estímulo, dirigida al consumidor (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 417).

3. Relaciones públicas: Según la Confederación Europea de Relaciones Públicas, mencionan que son aquellas que permiten la comprensión y relaciones dentro de los organismos públicos y se da dentro de sus trabajadores con el ambiente, realizándolo mediante la comunicación bidireccional (Ipanaqué, 2015, pág. 36).

Las organizaciones culturales pueden optar por asignar estas tareas a un solo empleado o crear un departamento para estos fines siendo sus funciones principales: (Recuero, Blasco y García, 2016).

- Relación con los medios de comunicación.
- Comunicar los servicios y productos ofertados.
- Desarrollar las comunicaciones internas y externas.
- Asesorar sobre la imagen del producto patrimonial.
- Estrechar lazos de comunicación con entidades privadas y organismos públicos.

#### **1.4.9. Turismo**

Según la OMT citado por Tsukanka y Villishañay (2020) menciona que el turismo contiene una serie de actividades por el cual las personas realizan como ir a lugares diferentes a su entorno natural, y se da por un periodo de tiempo de forma consecutiva (pág. 19).

Por otra parte; Guerrero y Ramos citado por Lozano (2020) añade que el turismo es una actividad realizada por un ser humano para satisfacer varias estimulaciones del turista. Para ello; el turista debe tener perspectivas, aspiraciones, voluntades y la necesidad de vivir circunstancias de vida referente a la cultura, sociedad, dándose externamente de su contexto habitual. Existiendo así mismo una serie de formas de turismo como el interno, que está basado en viajar y visitar territorios dentro de un país, turismo receptor; basado en que los turistas no residentes viajan en el territorio en un país de referencia, turismo emisor; basado en que los turistas viajan afuera del territorio de un país de referencia (pág 17).

Existen diversas conceptualizaciones acerca del turismo, sin embargo; la más acerada es de docentes suizos Walter Hunziker y Kart Krapf quienes narran esta actividad como un acumulado de relaciones y fenómenos que se originan como efecto del desplazamiento y estancia transitorio de personas afuera de su territorio de vivienda (Saavedra, 2012).

#### **1.4.10. Tipos de turismo**

Según la Dirección de Turismo (2018) existen una serie de tipologías del turismo las cuales son::

- a. Turismo de sol y playa: Es una expresión de turismo en masa, generalmente una de las más visitadas por la población turista. Es una forma de pasar el tiempo visitando la costa de un país con playa y mar. En este punto los turistas tienden a hospedarse en hoteles, adquiriendo todo tipo de paquetes (Dirección de Turismo, 2018, párrafo 4).
- b. Turismo de reuniones:El turismo de reuniones es el desplazamiento de los mismos fuera de su entorno natural. Habitualmente las organizaciones envían a sus trabajadores a capacitaciones, conferencias, reuniones, o exposiciones, siendo la empresa la que se hace cargo de los gastos del viaje (Dirección de Turismo, 2018, párrafo 6).
- c. Turismo de aventura: este tipo de turismo disfruta realizar actividades recreativas que sean exitantes, y de desgaste físico (Dirección de Turismo, 2018, párrafo 7).
- d. Ecoturismo: se desarrolla en distintas áreas naturales, con fines de apreciar la naturaleza (Dirección de Turismo, 2018, párrafo 7).
- e. El turismo rural: busca la interacción con personas de la zona para conocer la cultura, tradiciones, costumbres (Dirección de Turismo, 2018, párrafo 8).

- f. Turismo de salud: es un tipo de turismo mediante el cual las personas buscan tratamientos para mejorar su estilo de vida, causado por alguna enfermedad (Dirección de Turismo, 2018, párrafo 9).
- g. Turismo cultural: se encuentran el turismo gastronómico y cultural por lo general, siendo este un tipo más exigente pues se realiza durante cualquier época del año, con la intención de aprender alguna cosa sobre dichos temas siendo más educativo (Dirección de Turismo, 2018, párrafo 10).

#### **1.4.11. Oferta turística**

La oferta turística permite proveer recursos naturales tales como hospedaje, comida, servicios requeridos por el turista, siendo aquellos prestadores de servicio los que reciben dinero a cambio del préstamo, quedando ambos satisfechos (Zulaica, 2017 pág. 37).

Según Embratur citado por Arauco (2018) una de las estrategias promocionales turísticas de un lugar es “la oferta turística”, para ello es necesario brindarle toda la información posible al turista, para que éste pueda decidir que le conviene, recordando siempre que una oferta adecuada entra por los ojos (pág.40).

#### **1.4.12. Demanda turística**

Panosso (2013), menciona que la demanda turística es la denominación a una serie de individuos que tienen varias necesidades sobre el consumo y experiencia turística. Es un turista que compra ropa, pero que a la vez compra servicios (hospedaje, parque de diversiones u otros), siendo su principal motivación el lugar de destino (pág. 44).

#### **1.4.13. Recursos turísticos**

Para Lozano (2020) el recurso turístico son aquellos atractivos que motivan al turista a ir al destino y demandan la oferta. También vienen a ser recursos naturales, atractivos históricos y culturales, aquellas actividades que se realizan como: caminatas, deportes extremos, actividades religiosas, gastronómicas, etc. Es decir, bienes o servicios destinados para las actividades turísticas (pág.17).

Para la Organización Mundial de turismo (OMT) citada por Arauco (2018), son aquellos conjuntos de patrimonios y servicios que permiten desarrollar la actividad turística (pg.41).

#### **1.4.14. Importancia de atractivos turísticos para el desarrollo económico**

Para lograr la preservación y conservación de los lugares turísticos es necesario fomentar el turismo pues esto permite mejorar la economía de un país y sociedad, reservar y conservar los lugares turísticos es importante porque fomenta el turismo y este a su vez mejora la economía de la sociedad, dando valor a la cultura, tradición. Es una actividad que contribuye a generar empleos, infraestructura, desarrollo de lugares, crecimientos en cuanto a transporte terrestre, aéreo, fluvial. Es un pilar importante para un país, porque no solo beneficia al turista sino también al poblador de la ciudad a la que se visita, permitiendo también el enriquecimiento a nivel cultural, sobre las sociedades, culturas, gastronomía, formas de vivir del ser humano (Huaripata, 2018).

#### **1.4.15. Turista**

Un turista; es aquel visitante que se queda en un destino, menos de 24 horas, y no más de 1 año; pueden ser por motivos personales, profesionales o de negocios (Entorno turístico, 2018).

Así mismo, el turista es una persona que viaja por placer, cultura o por diversión, en un momento determinado, visita lugares que le interesan, motivan, informan, o por que le gusta los paisajes, entre otros (De la torre citado por Atoche, 2015).

#### **1.4.16. Perfil del turista Lambayecano**

Según PromPerú (2019), quién a través de una encuesta realizada a 88 personas en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima para determinar el perfil del turista Lambayecano se obtuvieron los siguientes resultados:

a. A nivel demográfico:

- ✓ Según su sexo: El turista extranjero que visitó Lambayeque representa un 71% de hombres y un 29% femenino.
- ✓ Según su edad: Un 11% son turistas entre los 15 a 24 años de edad, un 27% son de 25 a 24 años, un 15% representado por edades entre los 35 a 44 años, un 20% se da entre los 55 a 64 años, y de 65 años a más son un 12%.
- ✓ Según su estado civil: Un 49% son solteros, un 45% son casados, 5% tienen pareja y un 1% no precisan.
- ✓ Según su ocupación: El 37% son trabajadores del sector privado, 19% son del sector público, un 11% son jubilados, 10% estudiantes, 9% trabajadores independientes, un 7% desempleados, un 5% amas de casa, y finalmente un 2% no precisan.

b. Aspectos del viajero turístico extranjero que visita Lambayeque:

- ✓ Según la compra de pasaje: Un 14% compró su pasaje en menos de un mes, un 62% lo hizo con anticipación, un 16% lo hizo entre 5 a 8

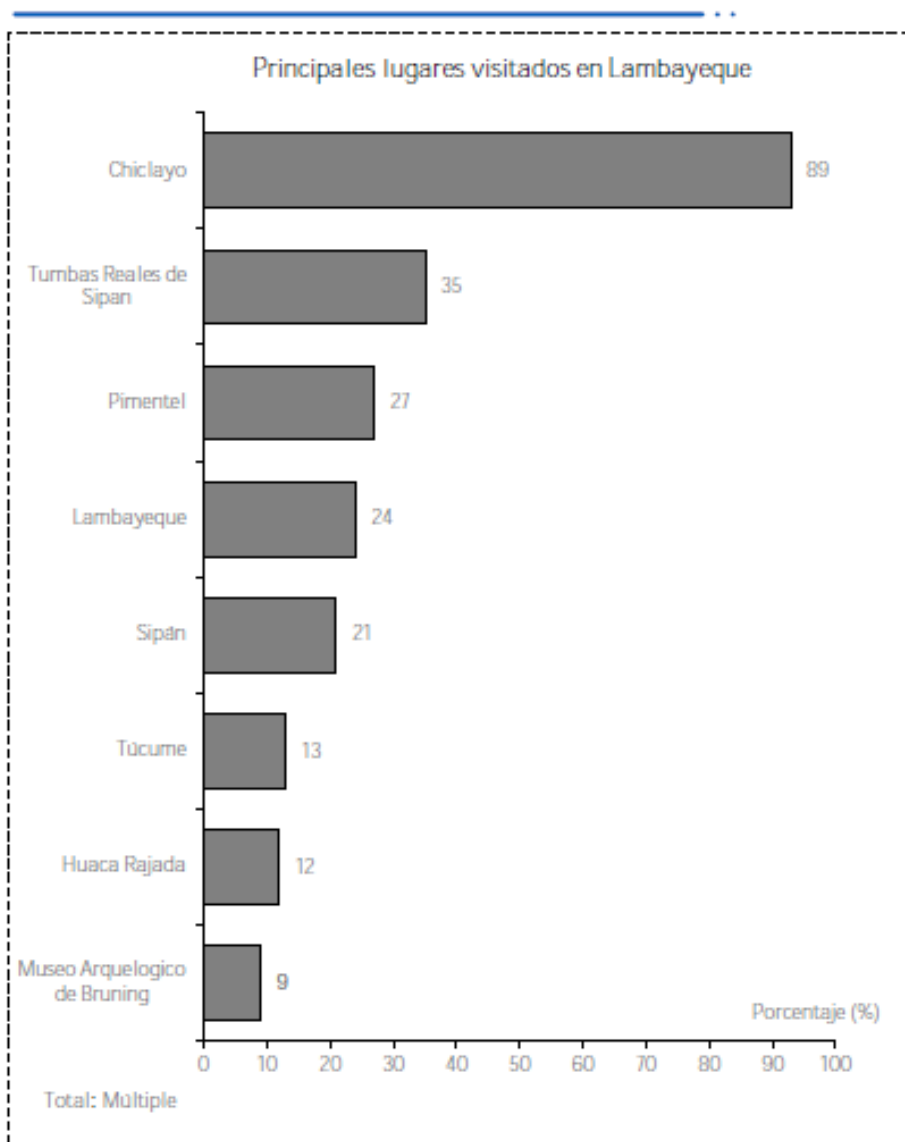
meses, un 6% lo hizo entre 9 a 12 meses, un 2% en más de 12 meses.

- ✓ Según la modalidad de viaje: Un 76% viajó por su propia cuenta, y el 24% lo hizo adquiriendo un paquete turístico.
- ✓ Según adquisición de paquetes turísticos: Un 85% compró en una agencia de viajes física, un 4% por internet, un 11% compró un familiar.
- ✓ Según compra de servicio de internet para viajar a Perú. Un 51% compró internet en el transporte aéreo internacional, un 26% compró en el transporte aéreo dentro de Perú, un 21% en el alojamiento, un 14% lo hizo cuando se trasladaba internamente a la ciudad visitada, un 9% cuando se transportaba por vía terrestre en Perú, un 40% no contrató ningún servicio.

c. Características del turista extranjero en Lambayeque:

- ✓ Según el tipo de alojamiento usado: Un 15% usa hoteles de 4 a 5 estrellas, un 36% usa hostales de 3 estrellas, un 14% usa hostales entre 1 a 2 estrellas, 13% usa casas familiares o de amigos, un 5% usa un albergue u hostal, un 1% paga una pensión familiar y el otro 1% usa la casa del voluntario.
- ✓ Según el tipo de permanencia en Lambayeque: Un 6% permanece en forma promedia, un 2% permanece medianamente.

**Gráfico 1 Principales lugares visitados por turistas extranjeros en Lambayeque:**



Fuente: PromPerù (2019)

d. Actividades realizadas en Lambayeque:

- ✓ Según la cultura: Un 78% pasea y camina por la ciudad, un 57% visita parques y la plazuela, un 44% visita museos, un 31% visita sitios arqueológicos, un 28% visita iglesias, catedrales y conventos, un 22% visita inmuebles históricos, un 16% paga un tour guiado.



- ✓ Según turismo de sol y playa: Un 30% visita estos lugares.
- ✓ Según la naturaleza: Un 9% visita áreas y reservas naturales, un 5% observa la flora, un 3% observa las aves.
- ✓ Según el turismo de aventura: Un 2% hace trekking, senderismo y hiking, un 2% hace surf o tabla hawaiana.

e. Medios que usa el turista extranjero para visitar Perú:

- ✓ Según los medios: Un 57% usa internet, un 22% usa recomendaciones de amigos para visitar lugares, un 16% usa agencia de viajes, un 10% se guía de documentales, un 10% por publicidad, un 9% por libros, un 8% por guías turísticas, un 7% por blogs de viajes, un 5% por empresas de turismos o agencias de turismo, un 5% por lonely planet, un 3% por ninguno.

f. Redes sociales a las que pertenece:

- ✓ Las redes sociales son: Facebook un 64%, Whatsapp un 56%, Instagram un 33%, LinkedIn un 18%, Youtube un 16%, Twitter un 14%, Weibo un 5%, ningunos un 17%.

## **1.5. Formulación del problema**

¿De qué manera el plan comunicacional ayudará a promocionar el atractivo turístico de Garraspiña Chiclayo 2018?

## **1.6. Justificación**

La presente investigación pretende desarrollar un plan comunicación con la finalidad de promocionar el turismo en Garraspiña ubicado en el distrito de Chongoyape, departamento de Lambayeque. La relevancia del proyecto radica en que el sector turístico desarrolla la economía de un país

representando parte de su Producto Bruto Interno (PIB), dicha actividad genera empleos que mejoran la economía de la población. Siendo aquellas propuestas estratégicas planteadas más adelante las que permiten captar la atención de turistas tanto nacionales como extranjeros, buscando generar y mantener aquellos ingresos económicos para el bienestar de la comunidad chongoyapana. También las implementaciones de un plan de comunicación turístico y de estudio cualitativo de esta investigación beneficiarán a los viajeros, facilitándoles todo tipo de información de interés sobre los diferentes lugares, rutas y actividades con las que cuenta la localidad; también esta implementación contribuirá con la mejora organizacional de dicho sector mejorando el acceso y estadía al mismo y de esta forma, los viajeros podrán disponer de unas vacaciones más placenteras sintiéndose con la necesidad de regresar en otra oportunidad.

A nivel teórico, esta investigación profundizará a través de sus variables “plan de comunicación y promoción” aquellas teorías y conceptualizaciones que la engloban, con la finalidad de desarrollar estrategias para erradicar la problemática. Así pues, la actual tesis servirá para otras posibles investigaciones.

A nivel metodológico, se crearon técnicas e instrumentos que permitan encontrar resultados con respecto a la situación actual de la comunidad Chongoyapana, y de esta manera plantear estrategias que promuevan el sector turístico para alcanzar los objetivos previos.

A nivel práctico, sirve para otros investigadores que quieran estudiar el sector de turismo, y justifica la importancia de desarrollar un plan estratégico para mejorar el turismo de Garraspiña.

A nivel social, la investigación contribuye al desarrollo de una comunidad chongoyapana que tiene falta de capacitación en este sector, abriéndole puertas a la ciudad a un número de emprendimientos que permitan generar ingresos económicos. También trae conocimiento al turista interno y

externo sobre la cultura, y por lo mismo identidad cultural a un país.

Finalmente, por las razones expuestas se plantea la propuesta de un plan comunicacional para promocionar el atractivo turístico de Garraspiña Chiclayo 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

- ✓ Realizar un plan comunicacional para promocionar el atractivo turístico de Garraspiña Chiclayo 2018.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar la situación la actividad del turismo de turística en Garraspiña del distrito de Chongoyape.
- ✓ Realizar un diagnóstico sobre la percepción actual que tienen los turistas.
- ✓ Diagnosticar las estrategias de promoción que son necesarios para promocionar el sector turístico.
- ✓ Desarrollar una propuesta comunicacional para promocionar la actividad turística de Garraspiña del distrito de Chongoyape.

## ii. Método

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación posee una metodología de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa).

Los métodos mixtos constituyen un conjunto de técnicas sistemáticas, empíricas y críticas de investigación, las cuales permiten investigar a través de una recolección de datos que son cualitativos y cuantitativos, en el cual se evidencian datos numéricos, simbólicos, texto, entre otros. Dichas investigaciones están combinadas de tal manera que conservan aquellas estructuras y procesos que a lo largo pueden estar adaptados, sintetizados y también alterados (Sampieri, 2014).

### 2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es exploratorio secuencial comparativo:

- a. Diseño exploratorio: Este tipo de diseños se usan para la exploración de un problema de investigación que es escasamente estudiado, en la que se estudian aquellas tendencias, relaciones semejantes de variables, careciendo de una hipótesis significativa (Hernández, Fernández, y Bautista, 2010, p. 564).
- b. Diseño secuencial comparativo: En este tipo de diseño se analizan datos cuantitativos y cualitativos, recolectando información y analizándolos, primero se recolectan los cualitativos, y después de haber explorado el planteamiento problemático en su contexto, se expande hacia el problema mayor, se usan para recabar información sobre la otra fase de estudio (Hernández, Fernández, y Bautista, 2010, p. 559).

### **2.3. Variables y operacionalización**

#### **Variable Independiente:**

Plan de Comunicación:

Para Estanyol, Garcia, y Lalueza (2016) determinan que para tener la responsabilidad, capacidad y habilidad en el área comunicacional, debe ser necesario el tener contactos con distintos públicos, ya sean internamente o externamente, planificando, controlando y además gestionando el plan comunicacional.

#### **Variable Dependiente:**

Promocionar:

Según García (2013) menciona que la finalidad para promocionar tanto un producto, como un servicio, puede ser directa cuando existe un objetivo primordial el cual está determinado por el comportamiento o mensaje que incentiva a la compra del producto o servicio, así pues esta promoción directa puede ser tanto explícita, como implícita.

**Tabla 1 Operacionalización y variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	Un plan de comunicación es un documento que recolecta objetivos, receptores, estrategias, diplomacias, recursos y gestiones que involucran a la comunicación para desarrollarlas en las áreas de la compañía (GALICIA, 2017).	<b>TIPOS DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	Estrategia de comunicación online	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación
			Estrategia de comunicación offline	
		<b>ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Análisis	
			Público objetivo	
			Diseño y planificación estratégica	
Control y seguimiento				
<b>PROMOCIONAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>	La promoción en el sector turístico consiste en dar a conocer a personas nacionales o extranjeras, aquellos atractivos de la zona, su gastronomía, lugares importantes, la cultura, y servicio de calidad, y brindar información turística segura (Quinde y Matamoros, 2020).	<b>HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN</b>	Publicidad	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Promoción de ventas	
			Relaciones Públicas	
		<b>TURISMO</b>	Tipos de turismo	
			Oferta turística	
			Demanda turística	
			Importancia de los atractivos turísticos	
		<b>PERFIL DEL TURISTA</b>	Según su ocupación	
			Según la modalidad de viaje	
			Según adquisición de paquetes turísticos	
			Según el tipo de alojamiento usado	
			Redes sociales a las que pertenece	

## **2.4. Población y muestra**

### **a) Población**

Álvares (2010) en su investigación sostiene que la población es un conjunto de personas o muestras, las cuales se seleccionan las más representativas, poseyendo una menor cantidad de elementos.

La presente investigación, tiene una población exacta de 600 personas de la universidad Señor de Sipán de la escuela de ciencias de la comunicación, debido a que se encuentran más accesibles como muestra.

### **b) Muestra**

Por otro lado, la muestra será probabilística

Álvares (2010) manifiesta que una muestra es probabilística si todos y cada uno de los elementos de la población tiene la probabilidad de formar parte de la muestra seleccionada.

El número de estudiantes son alumnos del IV, y V ciclo de la escuela de ciencias de la comunicación de la universidad Señor de Sipán. Siendo un total de 62 personas que serán encuestadas teniendo en cuenta que el tamaño de población es de 600 personas, con un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 0,10%.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.5.1. Técnicas de recolección de datos**

#### **a. Encuesta**

Según; Sampieri y et.al, (2012) mencionan que: la encuesta es una técnica basada en recolectar datos que se analizan a través de programas de estadística. Dichas recopilaciones se basan en temas, patrones conductuales, consumo, compra, prejuicios de la sociedad, entre otros.

#### **b. Observación**

La observación permite contemplar, tomar notas y profundizar aquellas situaciones sociales, manteniendo un papel activo, y reflexionando acerca del tema con la finalidad de estar atento a detalles, sucesos, eventos e interacción con los públicos. Es útil dado que recolecta datos sobre aquellos fenómenos estudiados que son difíciles de describir (Hernández, Fernández, y Bautista, 2010, p. 418).

### **2.5.2. Instrumentos de recolección de datos**

#### **a. Cuestionario:**

Está definido como un conjunto de preguntas basadas en las variables de investigación y que son relacionados al tema de la problemática, el contenido de un cuestionario puede ser variado, sus preguntas son de dos tipos cerradas y abiertas.

Las preguntas están basadas en el tema de investigación y su finalidad permite recaudar la información verídica acerca de la problemática estudiada (Hernández, Fernández, y Bautista, 2010, p. 219).



b. Ficha de observación:

La ficha de observación es un instrumento de recolección de datos que permite medir variables específicas y se dan en un determinado tiempo que puede ser a largo plazo o a corto plazo (Hernández, Fernández, y Bautista, 2010, p. 29).

### **2.5.3. Validez**

La Validez, es aquella que se basa en el grado por el cual un instrumento es medido a través de sus variables, se pueden tener distintos tipos de evidencia como lo son: evidencia de contenido, de constructo y de criterio (Hernández, Fernández, y Bautista, 2010, p. 201).

Para validar la presente investigación, en base a los instrumentos de ficha de observación y cuestionario, se eligieron 3 profesionales capacitados y con experiencia en “plan comunicacional y promoción”, quienes aportaron corrigiendo y dando recomendaciones para aplicar el instrumento.

### **2.6. Procesamiento de análisis de datos**

El cuestionario fue procesado a través del programa Excel, en el cual se recabo la información de la problemática con la finalidad de resolver las mismas. Dichos deducciones están en la investigación como “resultados” y se encuentran expresados en tablas y figuras cumpliendo cabalmente con los objetivos expuestos.

### **2.7. Criterios éticos**

El consentimiento informado: Antes de aplicar el cuestionario, se ha informado a los encuestados acerca de la investigación para que tengan conocimiento de lo que están realizando y existan resultados efectivos.

La confidencialidad: Los encuestados son anónimos con el fin de protección a su identidad, sin embargo se ha señalado tanto la edad, como el sexo.

Manejo de riesgos: Al aplicar el cuestionario se mantuvo una respuesta rápida ante cualquier duda de los encuestados, de tal manera que reduce el índice de riesgos.

Observación participante: Se interactuó con los encuestados, manejando un lenguaje didáctico, claro y preciso.

## **2.8. Criterios de rigor científicos.**

Fiabilidad o consistencia: La investigación se aplicó como instrumentos el cuestionario y la ficha de observación para construir datos verídicos, ajustándolos en base a las teorías y bases teóricas. .

Validez: Se interpretaron los resultados de forma verídica, siendo los mismos soportes para otras investigaciones.

Credibilidad: Los hallazgos fueron reconocidos como reales por el asesor de investigación de la carrera de Ciencias de la Comunicación año 2018.

Transferibilidad: Los resultados de investigación se transfirieron a un plan de comunicación para promocionar la actividad turística de Garraspiña en Chongoyape, las cuales sirven para construir estrategias basadas en promocionar dicho sector.

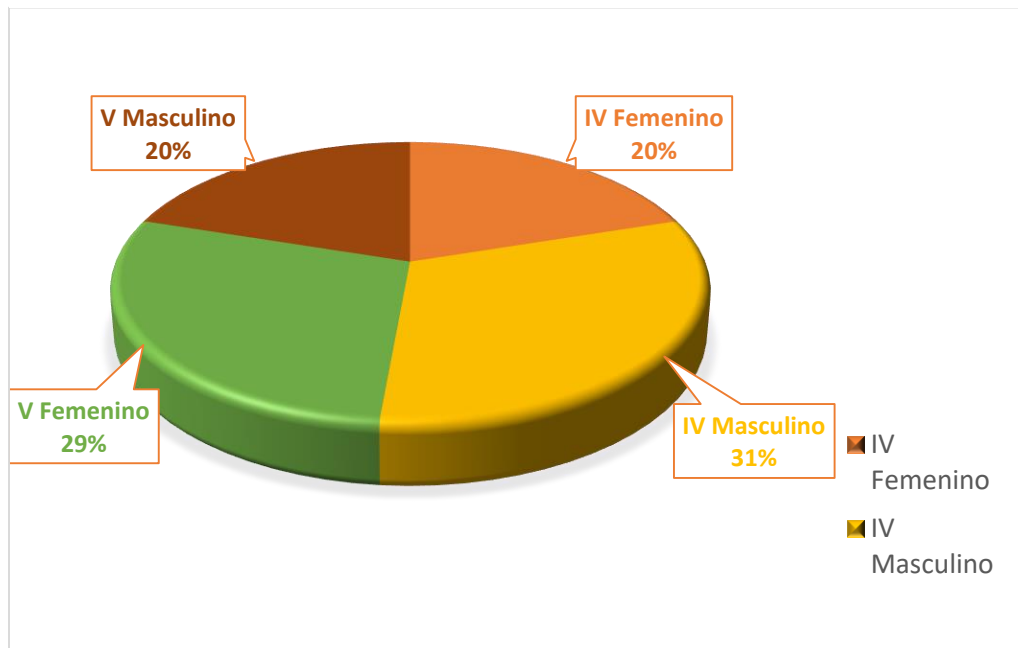
Confirmabilidad: Los resultados están garantizando la veracidad de la problemática de esta investigación.

Relevancia : Se han evaluado cada objetivo desde el general hasta los específicos, para construir de manera significativa la investigación y contrastarla con la realidad problemática.

### iii. Resultados

#### 3.1. Género

**Gráfico 2 Género**

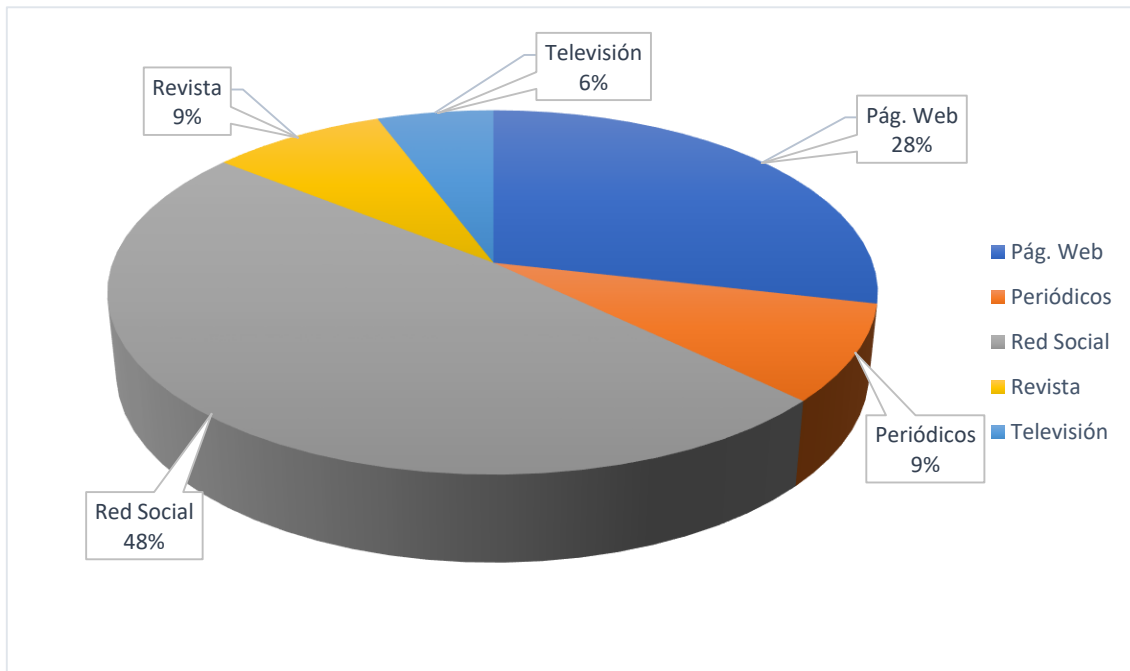


Fuente: Elaboración propia

Para esta encuesta la población es la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán y la muestra fueron alumnos del IV y V ciclo. Los varones encuestados del IV ciclo fueron el 31%, para mujeres el 20%. Mientras que en el V ciclo los varones fueron el 20% y en las mujeres el 29%. En una suma total en sexo masculino se logró encuestar el 51%, para el sexo femenino fue el 49%.

### 3.2. ¿Cuáles son los medios que utilizas para informarte de los atractivos turísticos?

**Gráfico 3** ¿Cuáles son los medios que utilizas para informarte de los atractivos turísticos?

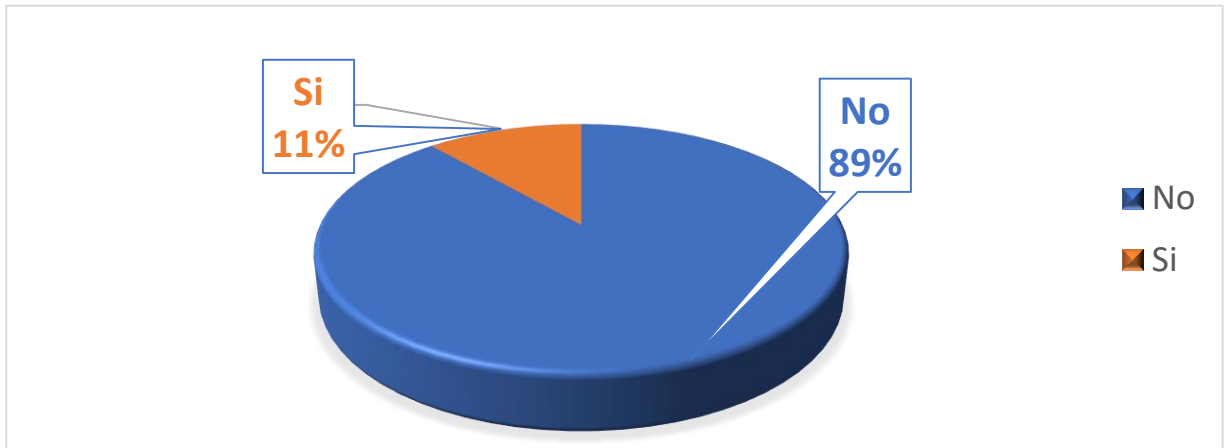


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 3. Para la primera pregunta se desea analizar la preferencia en consumo de medios, el resalto fue Redes sociales con 49% ocupa con la mayor preferencia seguido de los portales Web un 29%, mientras que en los medios tradicionales como la revista y periódicos son de 9% poniendo como ultima opción a la televisión con 6% para informarse de un atractivo turístico.

### 3.3. ¿Conoces el atractivo turístico de Garraspiña?

**Gráfico 4** ¿Conoces el atractivo turístico de Garraspiña?

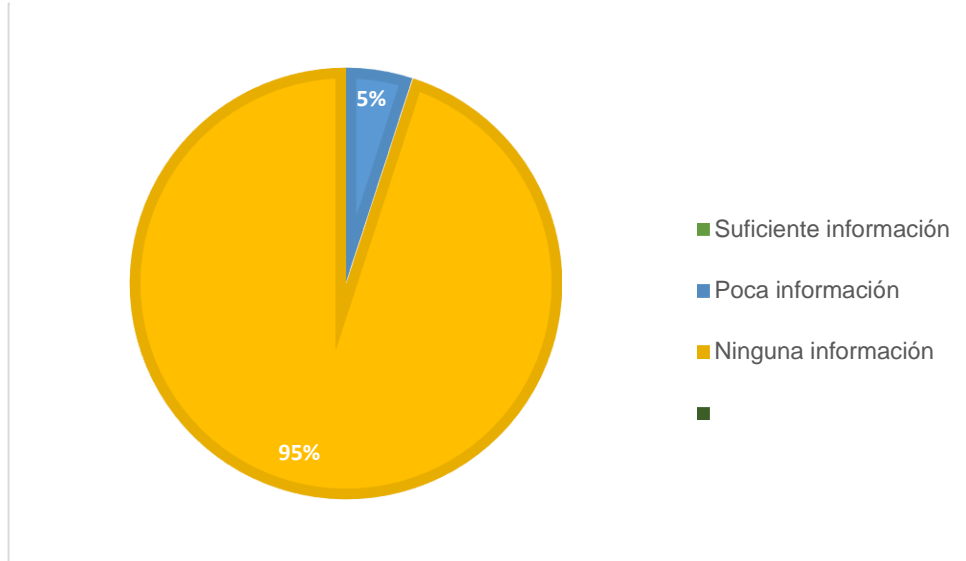


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 4. Para esta pregunta se ha buscado denotar si el público conoce el atractivo turístico de Garraspiña pero el resultado fue negativo cuyo porcentaje es de 89% mientras que en un menor participación es de 11% que conocen el lugar mencionado.

### 3.4. ¿Has visto publicidad del lugar?

**Gráfico 5** ¿Has visto publicidad del lugar?

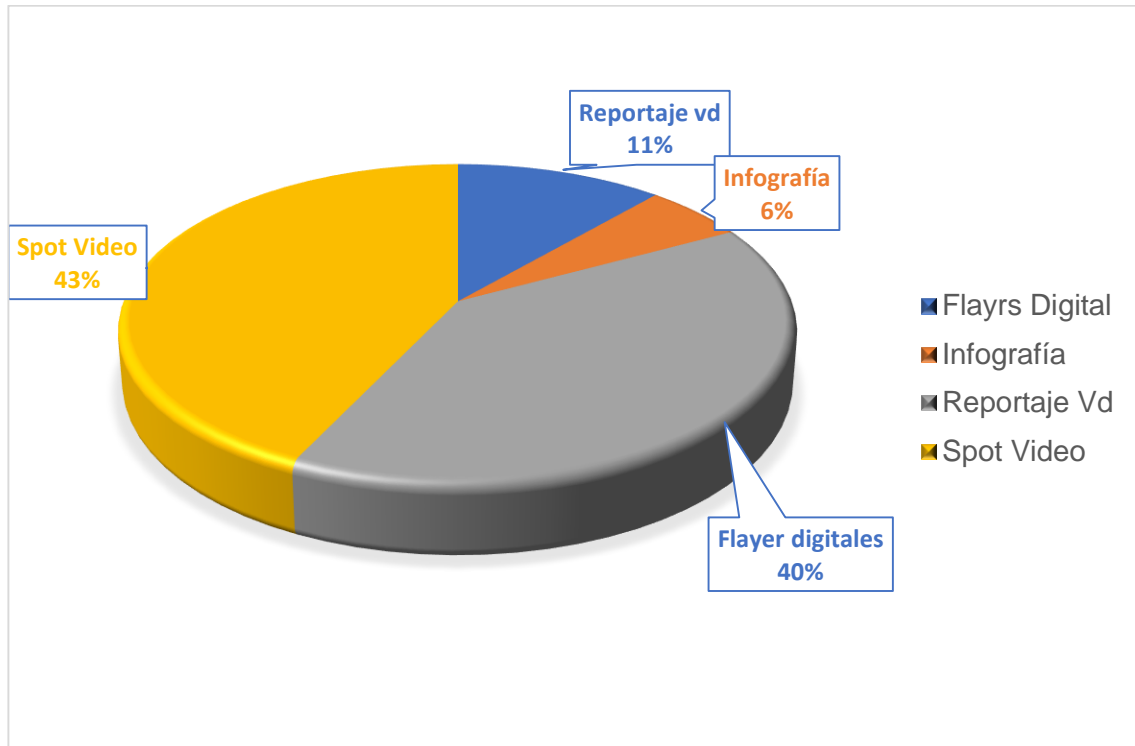


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 5, los encuestados un 95% de los turistas respondió que no existe ninguna información con respecto a la publicidad de Garraspiña. Así mismo, un 5% dijo haber visto poca información.

### 3.5. ¿Para informarte de un atractivo que publicidad te gusta?

**Gráfico 6 ¿Para informarte de un atractivo que publicidad te gusta?**

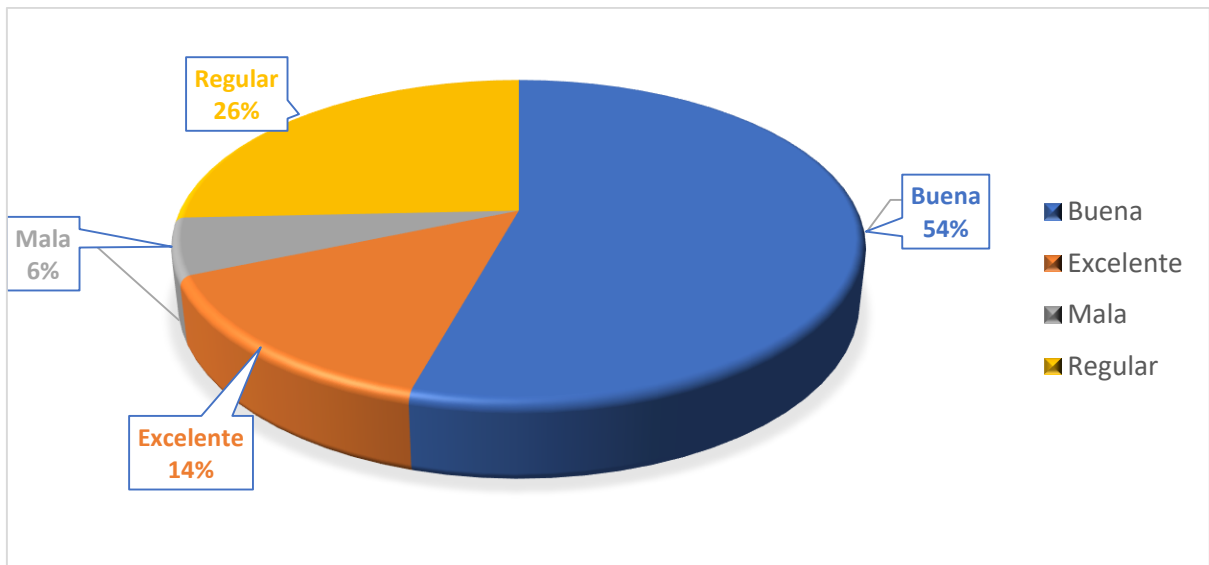


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 6. Las herramientas que pueden lograr el mayor alcance según la encuesta es video spot con 43%, como los flayers digitales de 40% pero en menor elección fue reportaje vd con 11% seguido como ultima opción la infografía de 6% con estas cifras se podrá realizar el complemento para los objetivos del plan comunicacional.

### 3.6. ¿Cómo calificarías sus contenidos publicitarios?

**Gráfico 7** ¿Cómo calificarías sus contenidos publicitarios?



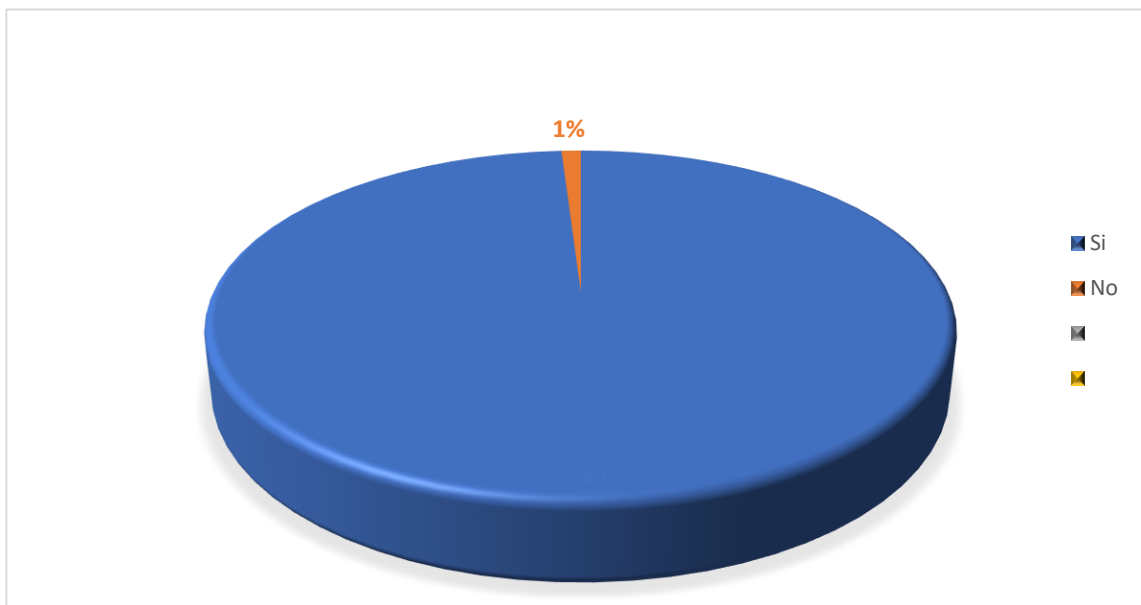
Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 7. A los encuestados se les pide saber cuanto le gusta las paginas que han visitado como se pude mostrar el 54% es bueno mientras que el 26% es regular seguido del 14% como excelente, por último, en menor porcentaje de 6% como mal contenido.



**3.7. ¿Has visto alguna promoción de alguna agencia de viajes que ofrezca premios o descuentos por ir a la zona turística Garraspiña?**

**Gráfico 8 ¿Has visto alguna promoción de alguna agencia de viajes que ofrezca premios o descuentos por ir a la zona turística Garraspiña?**

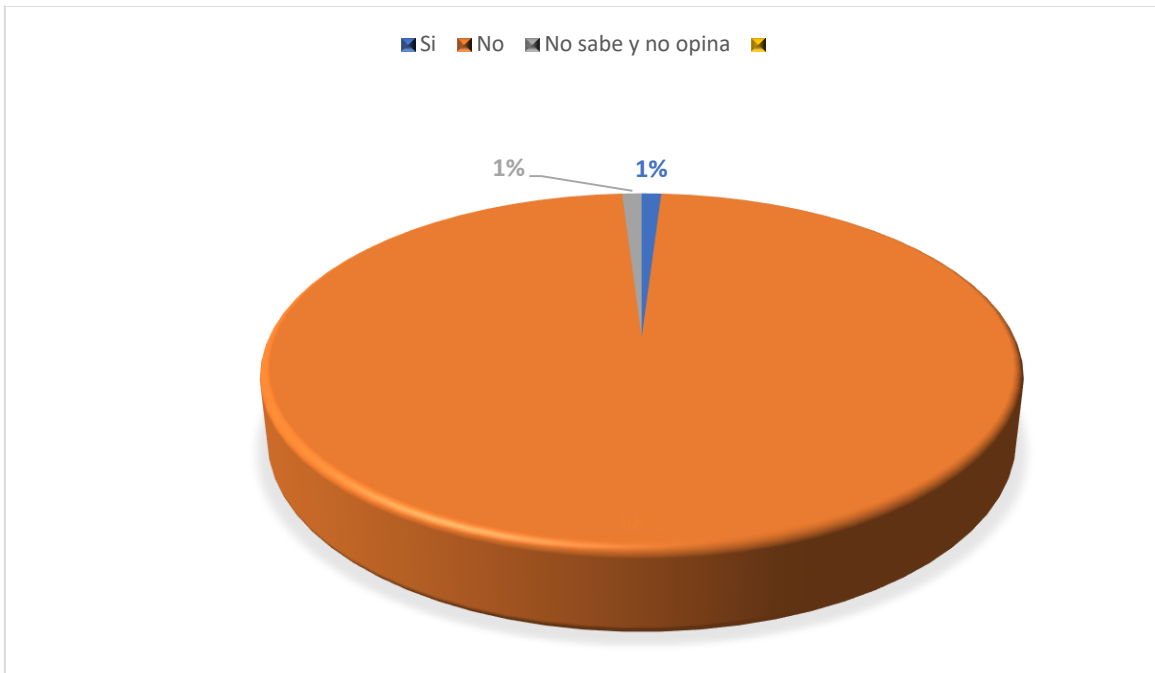


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, los turistas no han visto ningún descuento, premios, promociones sobre el sector turístico de Garraspiña. Siendo un 99% los que no vieron, mientras que un 1% menciono que sí.

**3.8. ¿Has visto asociaciones de agencias de viajes con alguna entidad pública que se dedique a promocionar el sector turístico de Garraspiña con fines culturales o educativos?**

*Gráfico 9 ¿Has visto asociaciones de agencias de viajes con alguna entidad pública que se dedique a promocionar el sector turístico de Garraspiña con fines culturales o educativos?*

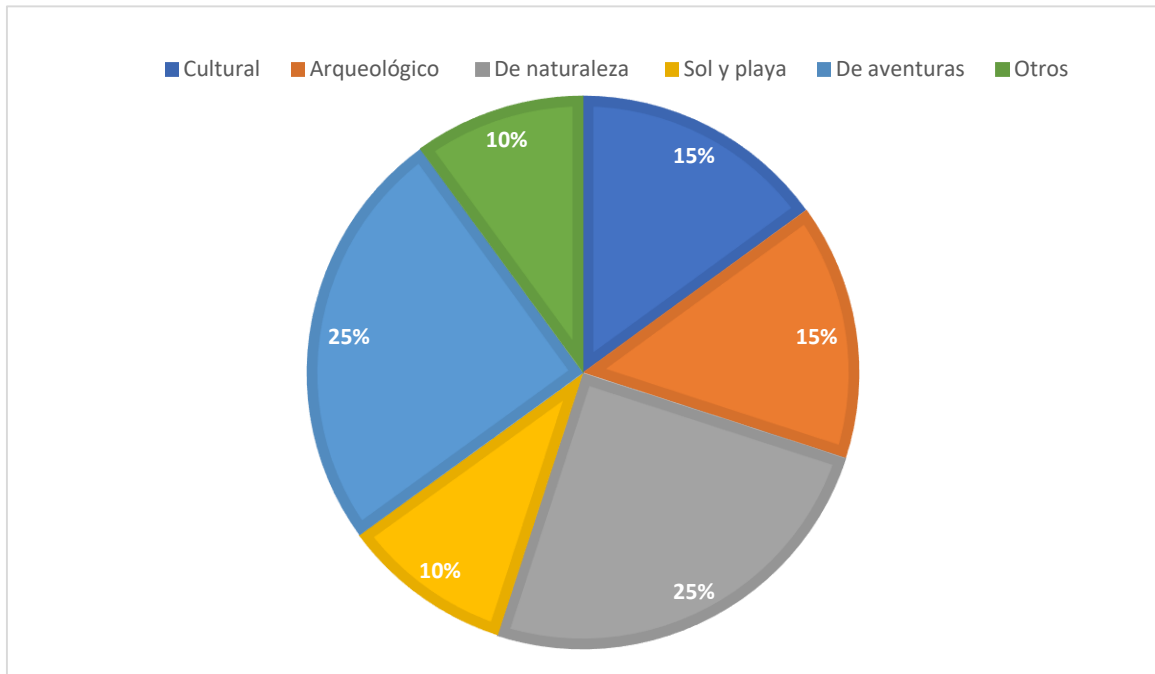


Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta un 1% menciona que no sabe o no opina sobre si vio alguna asociación pública o gubernamental que se haya asociado con alguna agencia publicitaria para promocionar el sector turístico sin fines lucrativos, un 99% manifestó no haber visto nada.

### 3.9. ¿Por qué tipo de turismos te inclinas?

*Gráfico 10 ¿Por qué tipo de turismos te inclinas?*

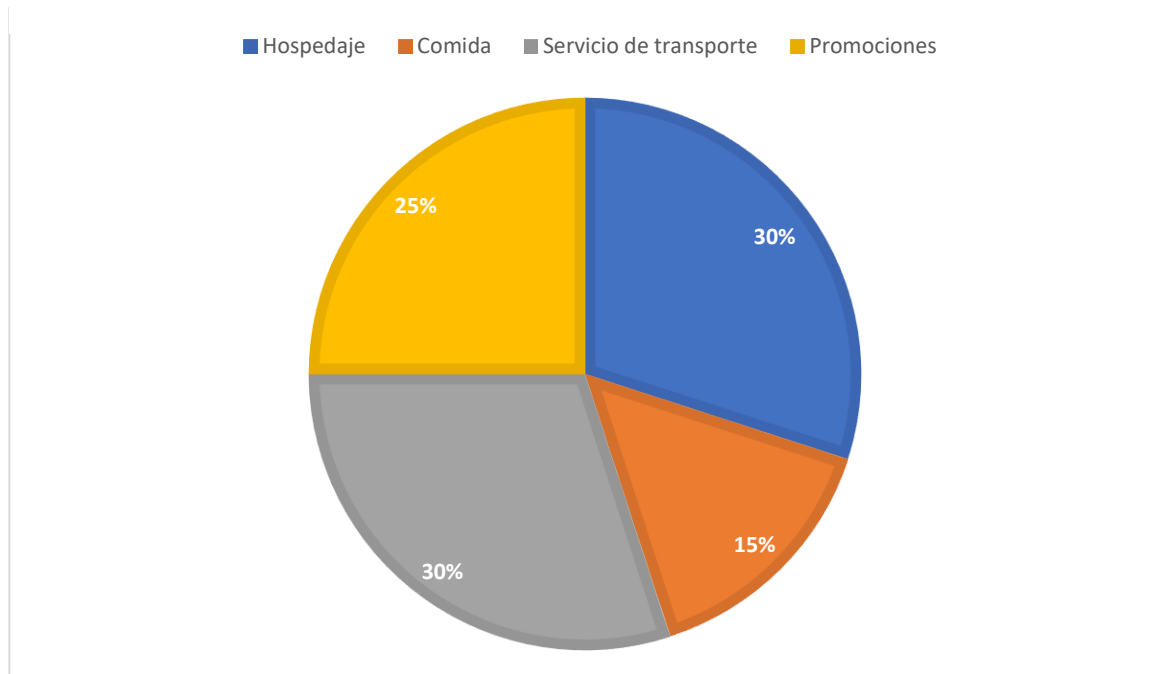


Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados, un 25% se inclina por el turismo de naturaleza y aventuras, un 15% al sector cultural y arqueológico mientras que un 10% se inclina hacia otros sectores y hacia el sector sol y playa. Lo que quiere decir que aún existe potencial en el sector de naturaleza, cultural y arqueológico.

### 3.10. ¿Por cuál oferta turística usted se inclina?

*Gráfico 11. ¿Por cuál oferta turística usted se inclina?*



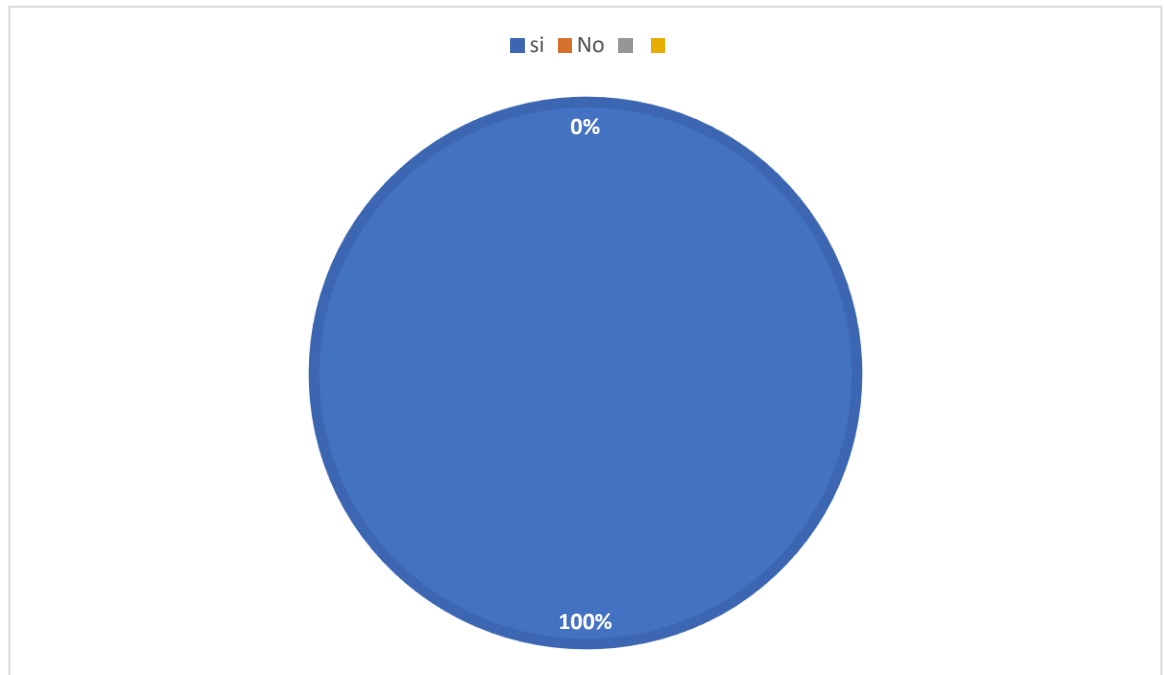
Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta, los turistas se inclinan a a hora de adquirir una oferta turística: un 25% a las promociones, un 30% a el hospedaje y servicio de transporte, y un 15% a la comida.

**3.11. ¿Cuándo usted visita Garraspiña puede comprar artículos como llaveros, polos, o algún tipo de merchandising de la zona?**

Fuente: Elaboración propia

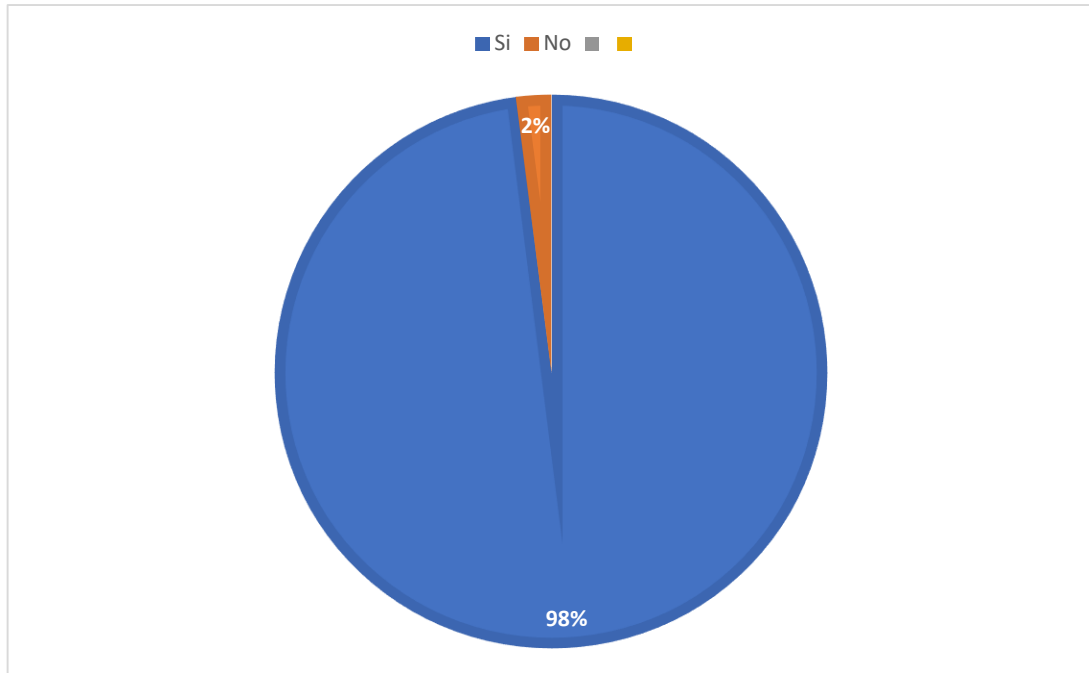
**Gráfico 12** *Cuándo usted visita Garraspiña puede comprar artículos como llaveros, polos, o algún tipo de merchandising de la zona?*



Este gráfico indica que un 100% menciona que no se venden ningún artículo en la zona. Lo que quiere decir que hace falta motivar a los pobladores para que puedan establecer un merchandising con una marca establecida de la zona, esto permitiría un gran avance para la comunidad Chongoyapana.

### 3.12. ¿Desearía usted llevarse algún recuerdo del lugar?

**Gráfico 13** *Desearía usted llevarse algún recuerdo del lugar?*

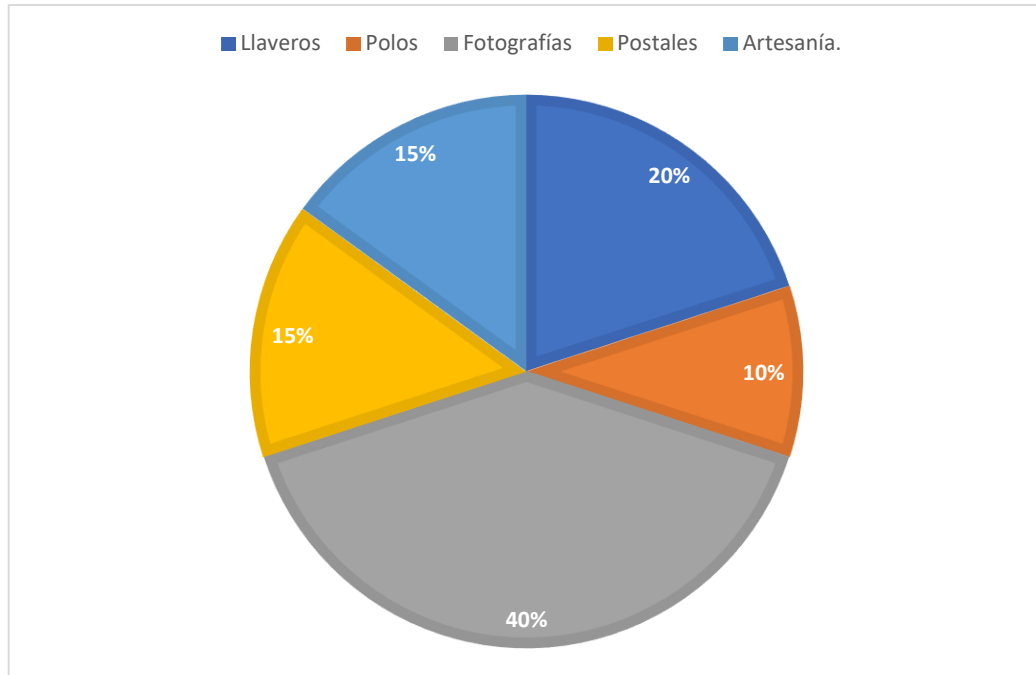


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 13, los encuestados respondieron que desearían llevarse un recuerdo del lugar, alrededor de un 98% menciono que sí deseaba, mientras que un 2% dijo que no.

### 3.13. ¿Qué tipo de recuerdo le gustaría?

**Gráfico 14 ¿Qué tipo de recuerdo le gustaría?**

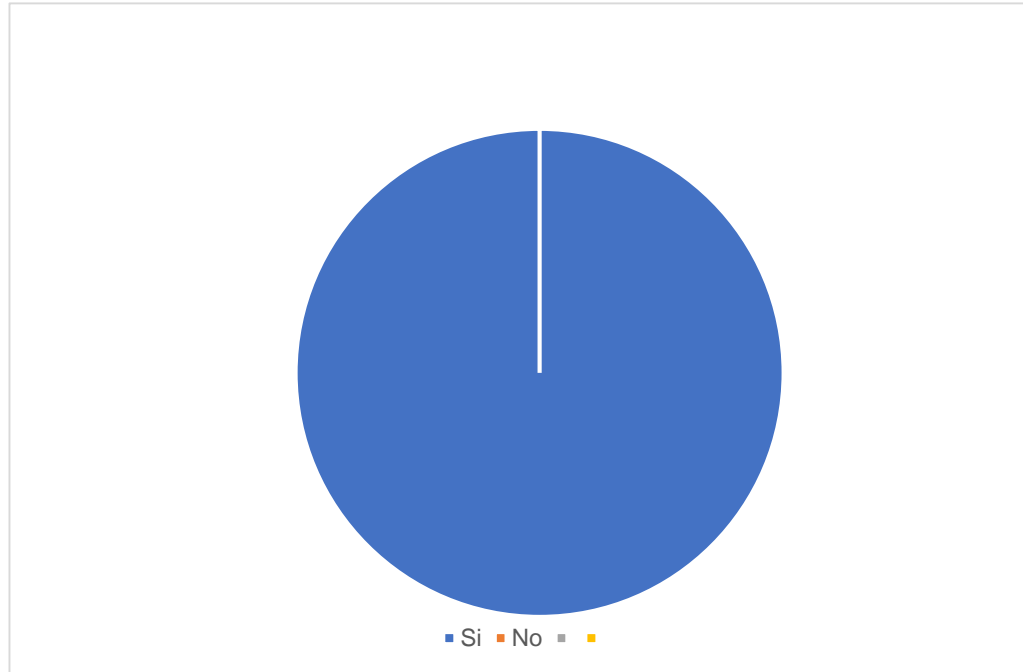


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 14. A las personas les gustaría llevarse un 40% de recuerdos en fotografías, un 20% en artesanía, un 15% en llaveros y postales, un 10% en polos.

### 3.14. ¿Crees que es importante el sector turístico en Lambayeque?

**Gráfico 15** *Crees que es importante el sector turístico en Lambayeque?*



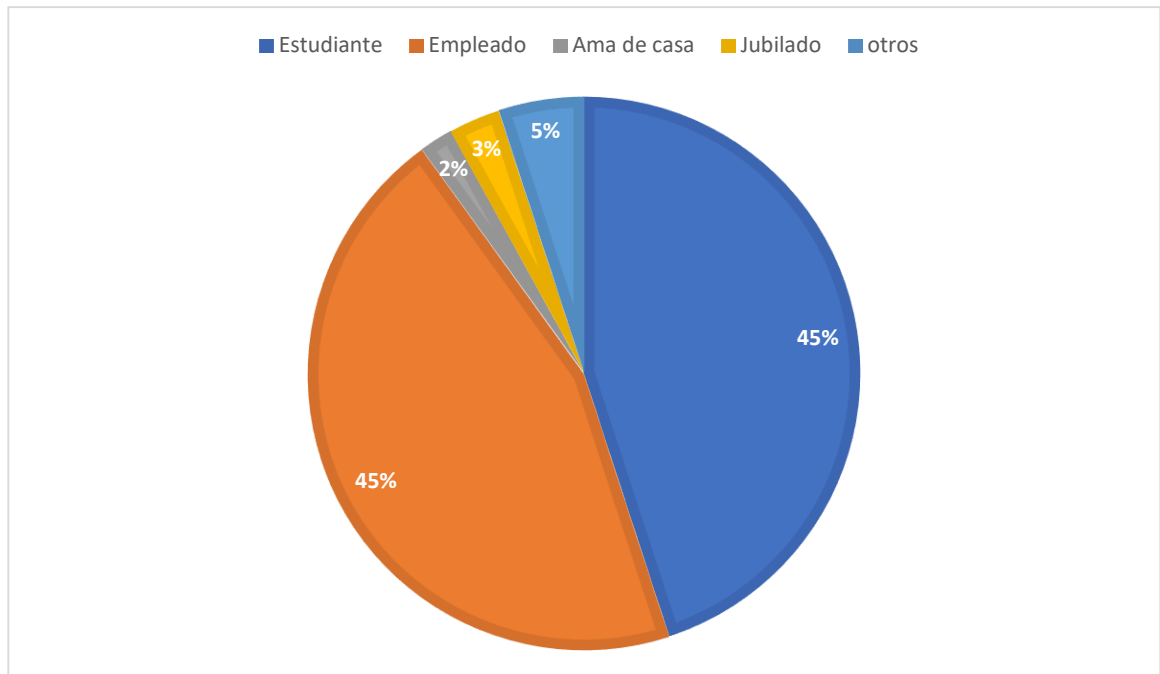
Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 15. Las personas mencionaron que creen que el turismo es parte esencial del desarrollo de una comunidad, pues permite el crecimiento económico y social, dando trabajo a más personas.



### 3.15. ¿Especifique su ocupación?

**Gráfico 16 Especifique su ocupación?**

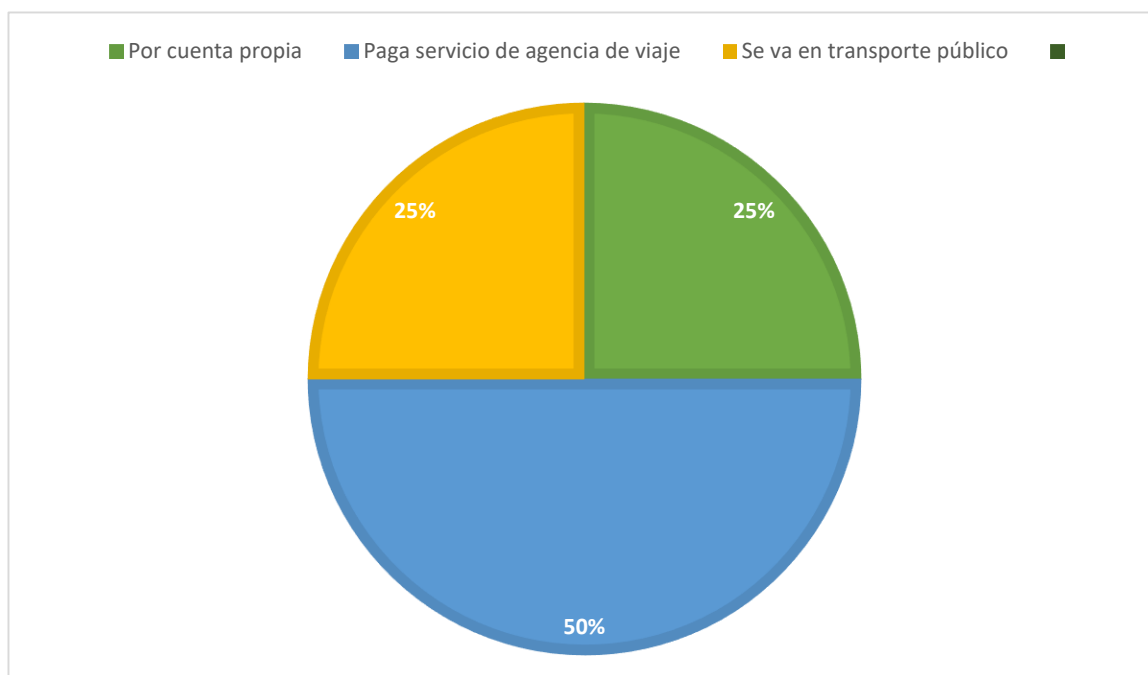


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 16. De los encuestados un 45% son estudiantes y empleados, el 5% marcaron otros, el 3% son jubilados y el 2% amas de casa.

### 3.16. ¿Cuándo hace turismo usted cómo se moviliza?

**Gráfico 17 ¿Cuándo hace turismo usted cómo se moviliza?**

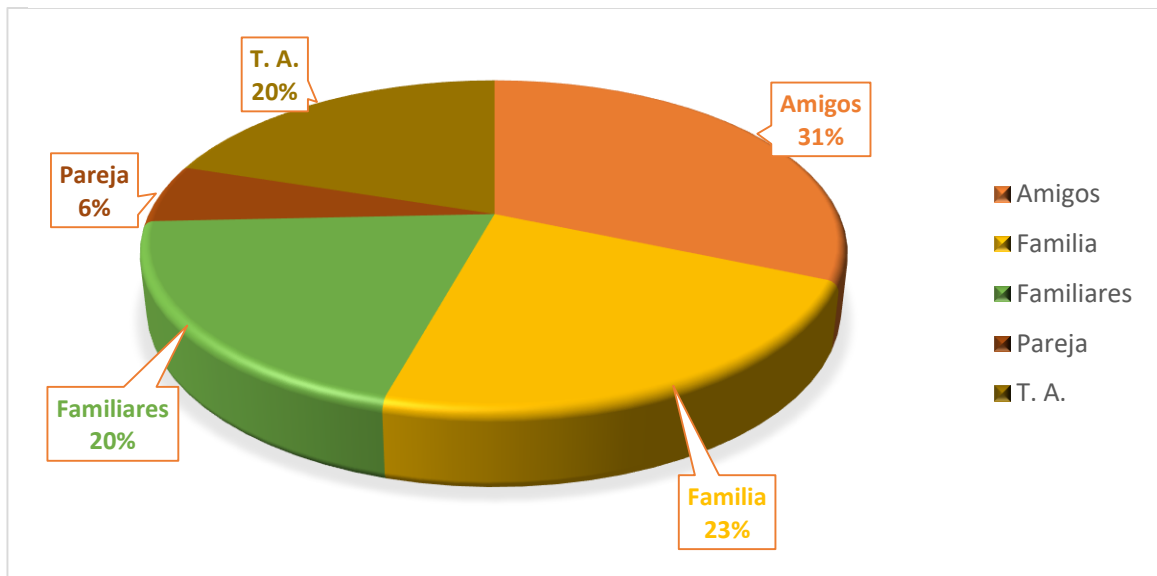


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 17. Los turistas se movilizan, uno pagando servicio por agencias de viaje correspondiendo a un 50%, los otros 50% equivalen a que van por cuenta propia, o en transporte público.

### 3.17. ¿Generalmente con quién visitas los atractivos turísticos?

**Gráfico 18** ¿Generalmente con quién visitas los atractivos turísticos?

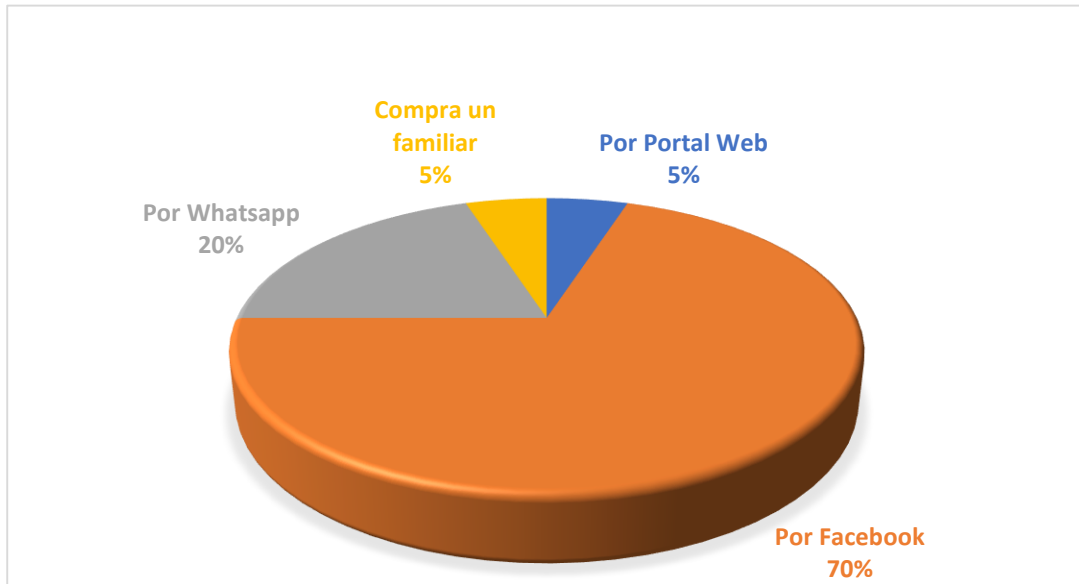


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 18. Las visitas que ocurren en un atractivo turístico con los jóvenes son con la preferencia de amigos con un porcentaje del 31% pero otra parte del público optó ir con familia el 23% es decir solo papás e hijos sin embargo la opción familiares el 20% estos prefieren salir con sus papás, hijos, abuelitos, tíos entre otros. También se encuentra las visitas que realizan en conjunto con el 20% con parte final de la elección esta en pareja con 6% como la parte mínima de los gustos.

### 3.18. ¿Cuándo usted adquiere un paquete turístico lo hace?

**Gráfico 19** ¿Cuándo usted adquiere un paquete turístico lo hace?

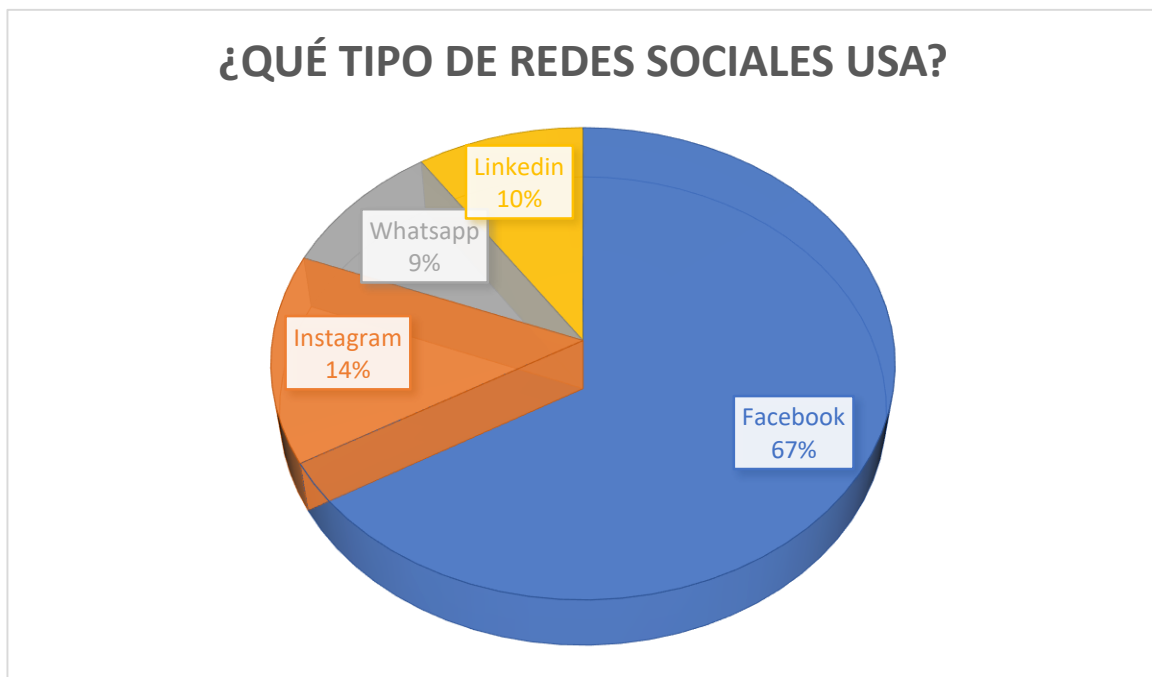


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 19. Los encuestados marcaron que el 70% compra destinos turísticos por Facebook, un 20% por Whatsapp, un 5% por portal web y familiares. Lo que quiere decir que la estrategia comunicacional debe estar enfocada para redes sociales.

### 3.19. ¿Qué tipo de redes sociales usa?

**Gráfico 20** ¿Qué tipo de redes sociales usa?



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 20, la mayoría de turistas usa Facebook un 67%, seguido de Instagram 14%, Whatasapp 9%, LinkedIn 10%.

#### **iv. Discusiones**

Según Mauricio (2014) manifiesta que “los valores y actitudes tienen repercusión directa en los estilos de vida de los grupos humanos en cualquier sociedad porque influye en la vida de las personas en la manera qué, dónde, cuándo, cómo y a qué precio compran productos de una determinada empresa”. Con los resultados de la presente investigación se quiere saber cuales son las preferencias y los gustos del público objetivo.

En los resultados se obtiene que el público desea saber de los atractivos turísticos utilizando los medio digitales específicamente las redes sociales con un 49%. Esto acompañado de los medios de comunicación que usan los turistas según el gráfico 20. En el que dice que un 68% usa la red social Facebook para adquirir paquetes turísticos.

Según Saavedra (2012) el turismo es una acción que produce desarrollo socioeconómica. Para esta acción se de realizar un estudio de mercado el cual podamos ver las necesidades. Por otro lado, el 31% de los jóvenes prefieren salir con amigos para realizar una visita a un atractivo turístico, mientras el 29% prefiere salir con su familia es decir padres e hijos.

Los usuarios en una plataforma digital la información mas relevante se encuentra en un formato de video el cual logró alcanzar el 46%. Según Javier (2018) aclara que las nuevas tecnologías están presentes en la realciones de sociales, cuando nos referimos al formato de video el uso es mas frecuente pasa por un tema de captar la atención del espectador de manera objetiva y práctica.

## **v. Aporte práctico**

### **EL PLAN COMUNICACIONAL PARA MEJORAR EL ATRACTIVO TURISTO DE GARRASPIÑA DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE 2018.**

#### **5.1. Introducción**

La presente investigación presenta una propuesta para proponer un plan de comunicación para mejorar el atractivo turístico de Garraspiña del distrito de Chongoyape. Así mismo se ha analizado el entorno, la realidad problemática, conocido las teorías y conceptos implicados en sus variables, los cuales han ayudado a elaborar la propuesta, para desarrollar acciones que permitan solucionar dicha problemática mostrada.

Del mismo modo, esta investigación es significativa pues el distrito de Chongoyape necesita crecer en modo de desarrollo económico, y que mejor idea que hacerlo a través del turismo, explotando por así decirlo aquellos recursos naturales que tenemos a la mano; no de una forma negativa, sino más bien positiva como beneficio de la comunidad en general.

Las herramientas estratégicas se enfocan en estrategias a través de medios digitales como Facebook, resultado que es obtenido a través de las encuestas y cuadro de observación. Así pues, estas estrategias pretenden atraer al público objetivo ya sea nuevo o permanente.

Por consiguiente, cabe resaltar que se ha optado por el desarrollo de una página web donde se muestre el contenido fotográfico, e información sobre el turismo de Garraspiña, acompañado de una página oficial en Facebook en el cual se puedan subir piezas gráficas que sean compartidas con usuarios para dar a conocer dicho sector.

Con un plan ya estructurado tendremos accesibilidad para poder llegar y cumplir los objetivos y metas. Con objetivos se quiere tener un desarrollo de las

estrategias en forma rigurosa, en las metas es llegar a como punto de inicio a las 5 000 visitas como 5 000 me gustas en el fanpage como en el portal web.

## **5.2. Misión**

Promover el desarrollo del sector turístico de Garraspiña a través de una estrategia promocional.

## **5.3. Visión**

Promocionar el sector turístico de Garraspiña en Chongoyape, a través de medios digitales creando una Fanpage en Facebook, y una Página web la cual será elaborada y diagramada, pues Garraspiña no cuenta con ninguno de estas plataformas, ni motivo por el cual se desea realizar este plan como medio con el fin de impulsar el turismo local, nacional y extranjero, proporcionando información sobre la zona, y así generar nuevas oportunidades de trabajo como: hoteles, restaurantes, merchandising de productos, hospedajes, transporte, las cuales traerán desarrollo económico para la comunidad, y mejorar el interés de los turistas.

## **5.4. Valores**

### **a. Respeto**

Pues es una propuesta que trae beneficio económico, social, cultural, educacional.

### **b. Excelencia**

A través de esta investigación se trata de dar calidad informativa, partiendo hacia la excelencia, pues el público objetivo como los turistas merecen conocer este lugar y la comunidad merece desarrollo.



### **c. Responsabilidad**

Si mostramos responsabilidad con nuestro entorno y medio ambiente, sabemos que no solo nos interesa obtener un beneficio económico

### **d. Educación**

A través de la propuesta se sabe que no solo el turismo trae tiempos de ocio o libertad, sino como fin educacional para conocer la cultura, tradición y naturaleza de una comunidad.

### **e. Servicio**

Brindar un buen servicio al turista no es una opción pues un cliente bien satisfecho produce recomendación, e interacción con otros usuarios. Así mismo es voluntad del turismo hacerlo no como conveniencia sino como un valor que permita llevarlo hacia la acción.

## **5.5. Datos del atractivo turístico de Garraspiña en Chongoyape**

En el distrito de Chongoyape a 63 kilómetros de la ciudad de Chiclayo y con alrededor de 19 000 habitantes. Su clima se destaca por ser cálido, seco y lluvioso entre diciembre y marzo, época en la que la catarata del cerro de la población de garraspiña es activada por las lluvias, un hermoso paisaje se despliega a través de la catarata que lleva como nombre la misma denominación "Catarata de Garraspiña". La caminata dura alrededor de media hora desde Chongoyape, y desde la zona de Chiclayo a Chongoyape dura 1 hora con 25 minutos aproximadamente.

En la ruta que lleva hacia Garraspiña se encuentran sendas secas, rocas, riachuelos, que los turistas disfrutan al tomarse fotos o descansar admirando el lugar, en "La catarata de Garraspiña" tiene unos 30 metros de altura, sin

embargo hay cascadas de 20 metros de altura en la zona, en la que los turistas pueden disfrutar bañándose en los despliegues de laguna generados por el agua de su catarata. El atractivo turístico de esta zona es el turismo de aventura, de naturaleza, se puede hacer Trekking, o montañismo.

Actualmente, existe turismo en este sector, pero ejercido por agencias turísticas que cobran más de la cuenta para llegar al lugar, no existe promoción, descuentos de estas agencias, dato que se obtuvo a través de las encuestas. Tampoco existe promociones de los gobiernos locales de Chongoyape dejando al azahar este sector turístico que si es de un buen modo promocionado traería desarrollo por el trabajo que generaría.

**a. Dirección**

Carretera a Chongoyape

**b. Fecha de activación de la catarata de Garraspiña**

Diciembre y marzo.

**c. Presencia en medios sociales**

El centro turístico de Garraspiña no tiene como un plan comunicacional, tampoco tiene un pagina web, ni una pagina de Facebook. Es un lugar virgen en sus visitas turísticas, sin embargo tampoco tiene un registro de cuantos turistas llegan al resinto.

**d. La marca**

Solo es conocida como las lagunas de Garraspiña del distrito de Chongoyape.

**e. Problemas**

- No existe un mantenimiento de lugar y por ende tampoco cuenta con un orden.
- No hay un plan comunicacional.
- No existe planeamiento y ejecución por parte de la municipalidad.

**f. Oportunidades**

- Desarrollo socioeconómico.
- Crear puestos de trabajo para locales cerca al lugar.
- Hacer mas conocido a la zona y asi obtener mas visitas y recorrer las de mas zonas turísticas.

**g. Perspectiva**

- Generar contenido adecuado
- Conectar con público ligado al turismo.

**h. Situación económica**

Presupuesto mínimo para acciones de mantenimiento de web.

**i. Competencia**

En Lambayeque existe algunos de centros turísticos que las municipalidades lo tienen en su sitio web.

#### **j. Tendencias en publicaciones de Chongoyape**

- Noticias generadas: noticias elaboradas por un administrativo de la municipalidad.
- Noticias externas: noticias sobre la sociedad que pueden ser elaboradas o no por algún medio que respalde la generosidad de la naturaleza.
- Servicios: Avisos dirigidos a los turistas como actividades de diversión para los mismos.
- Eventos: Actividades que se difundan en redes sociales como las realizadas y por realizar
- Festividad: efemérides y feriados.
- Brand: Contenidos que buscan posicionar reflejar los valores del atractivo turístico de Garraspiña.

#### **5.6. Objetivos de la propuesta:**

##### **a. General**

Desarrollar una propuesta comunicacional para promocionar la actividad turística de Garraspiña del distrito de Chongoyape.

##### **b. Específicos:**

- Crear una imagen turística de Garraspiña a través de la difusión de sus atractivos mediante plataformas online.
- Difundir la imagen del sector turístico de Garraspiña en Chongoyape en sus redes sociales Facebook a través de sorteos.
- Fortalecer la importancia del turismo de Garraspiña en la localidad de chongoyape.

## 5.7. Justificación

La comunicación es importante entre una empresa y sus clientes, para que esto suceda diversas organizaciones basan sus proyectos en la elaboración de un plan comunicacional que deben seguir para así, dirigir sus objetivos. Los cuales permiten fortalecer la imagen de la marca en una empresa, trabajar las estrategias comunicacionales y posteriormente accionar. De esta forma; las empresas posicionan su marca e incrementan la venta de sus productos, y logra fidelizar a sus clientes a través del mismo. Es por ello que; la presente investigación recae su importancia en desarrollar el presente proyecto denominado: “Plan Comunicacional Para Promocionar El Atractivo Turístico De Garraspiña en Chiclayo 2018”, ya que realizar un plan comunicacional permitirá difundir dicho atractivo turístico, teniendo en cuenta que; el turismo permite el desarrollo de un país, disminuye los índices de pobreza, y mejora la calidad de vida de los moradores, creciendo en materia de infraestructura, educación, cultura, gastronomía, hospedaje y otros, que contribuyen al avance de un sector turístico.

## 5.8. Público Objetivo

- a. Jóvenes estudiantes: Entre 15 a 28 años.
- b. Profesionales: Entre los 25 a 50 años.
- c. De clase económica: Baja, media y alta.
- d. Comportamientos del público:
  - ✓ Jóvenes entre 16 y 28 años, por lo general pendiente de noticias o anuncios, en la red social Facebook.
  - ✓ Personas que siempre están en internet y redes sociales: Facebook.

- ✓ Personas que suelen usar el internet para informarse, por lo menos el 50% tiene más de una red social.
- ✓ Personas que trabajan y estudian.
- ✓ Todas las personas que realicen turismo local, nacional e internacional.

## 5.9. Anàlisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garraspiña es un sector turístico con accesibilidad para el transporte.</li> <li>- Es un sector turístico que se presta para realizar turismo de aventura.</li> <li>- Es factible a nivel económico.</li> <li>- Es un sector que se presta para el desarrollo de hospedajes, restaurantes, servicios de transporte.</li> <li>- El ingreso al lugar es cómodo.</li> <li>- Tiene tranquilidad de la zona.</li> <li>- Diversidad para hacer turismo.</li> <li>- Buen clima.</li> <li>- Posicionamiento como un destino sustentable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para fomentar la creación de hospedajes, restaurantes, merchandising, servicios de transporte, generando trabajo a la población de la localidad.</li> <li>- Turistas en auge.</li> <li>- Cambios sobre usos y costumbres del turista.</li> <li>- Fuerte incremento del turismo (aventura, de naturaleza, de montaña).</li> <li>- Oportunidad de fortalecer y valorar la cultura y tradiciones en Chongoyape.</li> <li>- Posibilidad de proponer la estrategia comunicacional a la Municipalidad de Chongoyape.</li> <li>- Turismo para incrementar la economía de la localidad.</li> <li>- Infraestructura, educación, cultura, gastronomía, hospedaje y otros, que contribuyen al avance de un sector turístico.</li> </ul>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZA- (Consecuencias)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe actividad promocional online del atractivo turístico de Garraspiña.</li> <li>- No existe difusión informativa sobre el atractivo turístico Garraspiña en la localidad de Chongoyape.</li> <li>- No existe un plan comunicacional que permita promocionar el sector turístico de Garraspiña por parte de la Municipalidad de Chongoyape.</li> <li>- Competencia turística informal.</li> <li>- Existencia de agencias de viajes que cobran más de lo usual a un extranjero.</li> <li>- Informalidad en servicios turísticos.</li> <li>- Débil diálogo con la comunidad chongoyapana.</li> <li>- Insensibilidad y poco interés por parte del gobierno en fomentar el turismo.</li> <li>- Poca inversión extranjera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El clima es seco y caluroso.</li> <li>- Existencia de animales como insectos.</li> <li>- No pueden entrar los autos después de una larga caminata.</li> <li>- La poca cultura de la población al dejar restos de basura en la catarata</li> <li>- Falta de capacitación para brindar un buen servicio al turista por parte de los pobladores.</li> <li>- Insuficiente capacidad de innovación por parte de la comunidad.</li> <li>- Poco interés de la comunidad en el tema de turismo.</li> <li>- Competencia de otros destinos turísticos.</li> </ul>

## 5.10. Estrategias

- Creación de una página oficial de Facebook en el que se compartan fotografías, opiniones, experiencias sobre la catarata de Garraspiña.
- Crear un portal web mediante el cual se comparta información sobre Chongoyape en específico sobre Garraspiña, fotos, actividades de turismo, información, gastronomía, entre otros.
- Crear piezas gráficas alusivas al turismo de Garraspiña.
- Establecer contactos con espacios radiales de la localidad de Chongoyape.
- Solicitar permiso con personal autorizado de la USS con la finalidad de hacer llegar el spot radial sobre Garraspiña.
- Establecer contacto con la Municipalidad de Chongoyape para activar una solución que favorezca al turismo.

## 5.11. Tácticas y acciones

### Objetivos 1:

Crear una imagen turística de Garraspiña a través de la difusión de sus atractivos mediante plataformas online.

### Táctica 1:

- o Crear una página oficial de Facebook sobre Garraspiña en Chongoyape.



- Crear un portal web en el que se difunda información sobre como llegar a Garraspiña en el distrito de Chongoyape.

**Acción 1:**

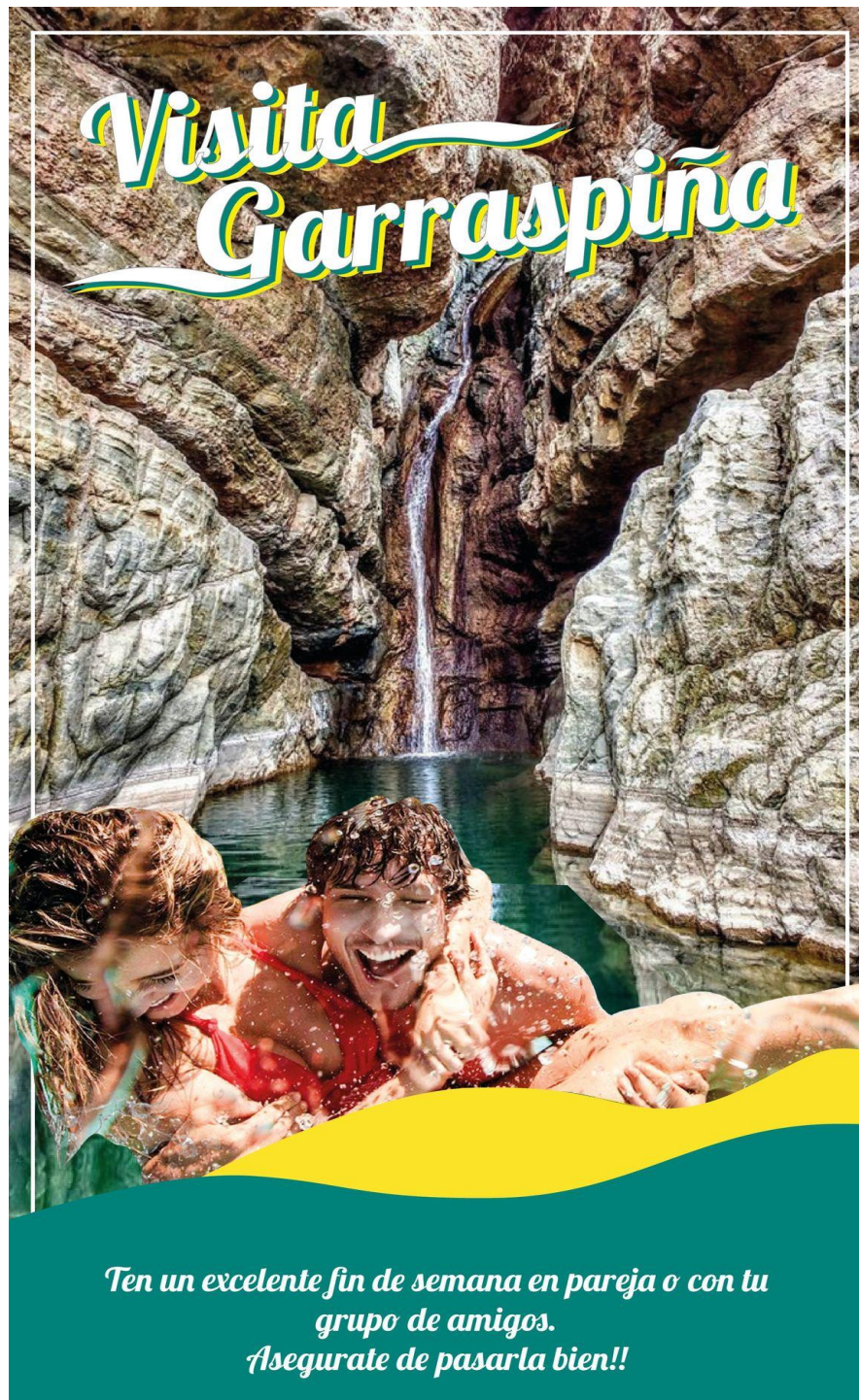
- Realizar piezas gráficas con imágenes de la catarata de Garraspiña para publicarlo en la página de Facebook adaptándola en diferentes formatos.



**Pieza gráfica 1 Modelo 1 para Facebook Historias**

Fuente: Elaboración Propia

**Pieza gráfica 2 Modelo 2 para Facebook Historias**

A promotional poster for 'Visita Garraespina'. The top half shows a couple in a rocky cave with a waterfall. The woman is on the left, smiling, and the man is on the right, laughing with his mouth open. The background is a large, textured rock wall with a waterfall cascading down into a pool of water. The title 'Visita Garraespina' is written in a stylized, colorful font at the top. The bottom half of the poster has a dark green background with a yellow wavy border at the top. The text is in white and reads: 'Ten un excelente fin de semana en pareja o con tu grupo de amigos. Asegurate de pasarla bien!!'.

# Visita Garraespina

*Ten un excelente fin de semana en pareja o con tu grupo de amigos.  
Asegurate de pasarla bien!!*

Fuente: Elaboración Propia

- Diagramar y diseñar el portal web, en el cual se publiquen notas acerca del turismo en Chongoyape.

### **Objetivo 2:**

Difundir la imagen del sector turístico de Garraspiña en Chongoyape en sus redes sociales Facebook a través de sorteos.

### **Táctica 2:**

- Realizar sorteos con el fin de incentivar a la visita del turista a la localidad de Chongoyape.

### **Acción 2:**

- Realizar sorteos en la página oficial de Facebook creada, en la que se subirán piezas gráficas orientadas a sorteos con el fin de incentivar al turista a visitar la localidad.

### **Objetivo 3**

Fortalecer la imagen del turismo de Garraspiña en la localidad de chongoyape a través de spot radiales.

### **Táctica 3:**

Realizar spot radiales basados en el turismo de Garraspiña en Chongoyape.

### **Acción 3:**

Realizar un spot radial que será impartido en la Universidad Señor de Sipán para que las estudiantes se informen y conozcan la existencia de Garraspiña, y también para compartirlo en la localidad de Chongoyape en los espacios radiales del distrito como fin de incentivar a los pobladores a que esta actividad puede mejorar su economía.

**Spot 1:**

“Chongoyape te invita a disfrutar del turismo de Garraspiña, ven con tus amigos, estudiantes o con tu familia, y permítete disfrutar del aire libre, y del ambiente acogedor de sus lagunas, Garraspiña un lugar que aman todos”.

**Spot 2:**

“Visita nuestra página oficial de Facebook, comparte y participa de un sorteo con todos los gastos pagados, para ti y uno de tus amigos. Garraspiña te espera, no te lo pierdas”.



## vi. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

Se concluyó a través de las encuestas que: Un 89% de los turistas no conocen el atractivo turístico, mientras que un 11% si lo hace. En cuanto al tema publicitario alrededor de un 95% no ha visto ninguna publicidad concerniente a Garraspiña, pero un 5% menciona que vio poca información.

Es por ello que; se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Uno; analizar la situación del turismo de Garraspiña del distrito de Chongoyape, en el cual se concluye que:

- Un 89% de la población; no conoce el sector turístico de Garraspiña. Sin embargo, un 50% de los turistas se movilizan a través de agencias, los otros 50% van por cuenta propia, o en transporte público. Y aquellos turistas que compran lo hacen a través de redes sociales como Facebook, correspondiendo alrededor de 70%.
- A través de la ficha de observación se indica que: existe transporte barato, no hay promociones en agencias de viaje, presencia de falta de cultura ambiental pues existen residuos en el suelo cerca a la catarata de Garraspiña, el turismo es variado desde turismo de montaña o trekking. Así también se observa que no existe apoyo para publicitar el lugar, en redes sociales como Facebook o páginas webs.
- Con respecto al transporte barato; el precio corresponde a 7soles en si en combi o en minibang. El precio dentro del lugar es de un sol, el cual es cobrado por una señora de la zona. Así mismo; en el camino no se encuentran señalizaciones, pero hay una pequeña pista.

Según el segundo objetivo específico: Realizar un diagnóstico sobre la percepción actual que tienen los turistas.

- A través de la encuesta se obtuvo que: un 45% son estudiantes y empleados, el 5% marcaron otros, el 3% son jubilados y el 2% amas de casa. Lo que indica que el público objetivo a la cual nos tenemos que dirigir es estudiantes y empleados.
- Sumado a eso los turistas garantizan que es importante el turismo para el desarrollo de un país, localidad y distrito esta es la respuesta de los encuestados calificándose como un 100% quienes respondieron a dicha pregunta.
- Así pues; las visitas a un atractivo turístico se dan con amigos con un porcentaje del 31%, con familia un 23% es decir solo papás e hijos, un 20% estos prefieren salir con sus papás, hijos, abuelitos, tíos entre otros. Algunos lo hacen en conjunto un 20% y un 6% en pareja. Lo que indica que el joven o adulto le gusta ir por su propia cuenta.
- Por consiguiente, un 25% se inclina por el turismo de naturaleza y aventuras, un 15% al sector cultural y arqueológico, mientras que un 10% se inclina hacia otros sectores y hacia el sector sol y playa. Es decir el interés por la naturaleza, aventuras, cultura y arqueología está vigente siendo así que existe oportunidad para difundir el sector de Garraspiña entre los usuarios, clientes.

Según el tercer objetivo específico: Diagnosticar las estrategias de promoción que son necesarios para promocionar el sector turístico.

- En este punto se encontró también a través de la encuesta que: un 49% de los turistas se infoman de medios turísticos a través de las redes

sociales , siendo un 29% que lo hace a través del portal web, dejando de lado y en proporciones bajas la televisión, periódicos, revistas. sin embargo en algunos sitios aun se siguen utilizando.

- No existe publicidad que promocioe el sector correspondiendo este a un 95%. Así mismo, un 40% menciona que le gustan ver flyers y un 45% menciona que le gusta ver spot videos.
- Así también, un un 99% menciona no haber visto descuentos sobre permios, sorteos, promociones y correspondiendo a este punto un 67% usa Facebook y un 70% compra destinos turísticos por Facebook, seguido de el portal web.
- Finalmente un 100% menciona que no se venden ningún artículo en la zona, pero que le encantaría obtener recuerdos sobre el lugar como fotografías, artesanía, llaveros y otros. Lo que indica que falta capacitar a la población para incentivar en abrir lugares como hoteles, restaurantes, hospedajes, transporte con el fin de desarrollar el turismo. Según el gráfico 14. A las personas les gustaría llevarse un 40% de recuerdos en fotografías, un 20% en artesanía, un 15% en llaveros y postales, un 10% en polos.

Según el cuarto objetivo específico: Desarrollar una propuesta comunicacional para promocionar la actividad turística de Garraspiña del distrito de Chongoyape. Se crearon objetivos específicos teniendo en cuenta los resultados de la encuesta mencionada con anterioridad. **Sus objetivos específicos son:**

- Crear una imagen turística de Garraspiña a través de la difusión de sus atractivos mediante plataformas online. En base a este punto se propuso la creación de una página de Facebook en el que se suba



piezas gráficas alusiva a Garraspiña en diferentes formatos, se propuso también la creación de un portal web que tendrá que diseñarse mediante medios interactivos subiendo información como: textos, video, fotos .

- Difundir la imagen del sector turístico de Garraspiña en Chongoyape en sus redes sociales Facebook a través de sorteos. Este punto se tuvo en cuenta ya que el 100% de la población encuestada mencionó que no había visto promociones, descuentos o premios. Y este punto permite que se realicen piezas alusivas a sorteos con la finalidad de incentivar al turista ya sea local, nacional o extranjero a visita dicho lugar y compartir su experiencia con otros, con el fin de provocar recomendación.
  
- Fortalecer la importancia del turismo de Garraspiña en la localidad de chongoyape. Este punto se dará a través de spots radiales en el que serán enviados a la radio de la USS, y a la localidad de Chongoyape. Spot que serán construidos en base a que aún existe gente que usa los medios tradicionales para informarse, así que no queremos dejar de lado este tipo de público.

Finalmente para la elaboración de un plan de comunicacional ayudará a mejorar la vistas en el atractivo turístico y la importancia es como se va a desarrollar la estrategia con los medios digitales a esto se suma también lo que el turista quiere como aproximidad de sus gustos y preferencias.

## 6.2.Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a las autoridades fomentar el turismo de Garraspiña a través de redes sociales como Facebook ya que es la más utilizada entre la población.
- ✓ Concientizar a los pobladores en temas de cultura ambiental para mantener el cuidado el sector de Garraspiña. Además de poner señales como: No botar basura, entre otros; con el fin de hacer recordar al poblador el cuidado del medio ambiente.
- ✓ Las autoridades locales deben realizar un convenio con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, para promover la actividad turística de Garraspiña en sus plataformas institucionales virtuales.
- ✓ La municipalidad de Chongoyape debe tomar acciones para mejorar el acceso al centro turístico de Garraspiña.

## vii. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, Á. (2010). *Estadística Empresarial*. Madrid: FIRMAS Press.
- Andrade, O. (2013). *Plan de comunicación para promocionar el turismo en la parroquia San José de Huambaló*. Universidad Central de Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1224/1/T-UCE-0009-46.pdf>
- Arauco, M. G. (2018). *Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Matucana*. Universidad Norbet Wiener, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2730/TESIS%20Arauco%20Mariel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arboleda, P. G. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>
- Asencio, A., & Navío, J. (2017). *La Génesis del Cirberespacio*. Madrid: UNED.
- Atoche, V. Y. (2015). *Estrategias de Marketing Turístico para el posicionamiento de la marca legendaria Ola Chicama del destino turístico Puerto Malabrigo*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran\\_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Brizuela, J. (2015). *Plan estratégico de comunicación para promocionar a la televisora de la Universidad de Carabobo UCTV en la comunidad universitaria del campus Bárbula*. Bárbula: Universidad de Carabobo.
- Chapoñán, C., & Montenegro, C. (2014). *Potenciales turísticos en playas de Puerto Eten, Agosto 2013 - Marzo 2014. (Tesis de pregrado)*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.

- Chiriboga, J. O. (2017). *Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento local de la marca Asociación Apica, ubicada en el Ríobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/361222265/Plan-de-Comunicacion>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Cocoletzi, G. (2013). *Como elaborar el plan de comunicación: Manuales Prácticos De La Pyme*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/163791079/100613-Como-Elaborar-Un-Plan-de-Comunicacion>
- Comunicaos. (05 de 06 de 2017). *Comunicaos.net*. Obtenido de Paso a paso: creando la estrategia de comunicación: <http://www.comunicaos.com/estrategia-de-comunicacion/>
- Condori, A., Gago, Y., & Gonzalez, T. (2016). *Teoría de la comunicación humana*. Obtenido de <https://es.scribd.com/presentation/332346621/Teoria-de-La-Comunicacion-Humana>
- Cortes, E. L. (2019). *Plan estratégico de marketing turístico para la ciudad de esmeraldas provincia de esmeralda*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11716/1/42T00506.pdf>
- De la Cruz, K., & Olortégui, B. S. (2016). *Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la Municipalidad Provincial de Trujillo*. Universidad Peruana Antenor Orrego, La libertad. Obtenido de [chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2510/1/RE\\_COMU\\_KATHERINE.DELA.CRUZ\\_BECKY.OLORTEGUI\\_EFECTIVIDAD.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.PROMOCION.ORIENTADAS.A.FOMENTAR\\_DATOS.PDF](chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2510/1/RE_COMU_KATHERINE.DELA.CRUZ_BECKY.OLORTEGUI_EFECTIVIDAD.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.PROMOCION.ORIENTADAS.A.FOMENTAR_DATOS.PDF)

- Delgado, C. H., & Romero, M. Y. (2018). *Plan estrategia para promocionar Huarmaca*. Universidad Pedro Ruíz Gallo. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/3194/BC-TES-TMP-1961.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, I. (12 de 09 de 2020). *Significados*. Obtenido de Comunicación: <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Delgado, J. M., & Garnique, J. A. (2020). *Plan integral de marketing para el incremento de visitantes en la feria turística fexticum, distrito de Monsefú 2018*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/323/3/Tesis%20Delgado%20y%20Garnique.pdf>
- Díaz. (10 de 2020). *STATISTA*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#:~:text=En%202019%2C%20seg%C3%BAn%20datos%20de,parte%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial>.
- Díaz, M., Loiza, N., & Zambrano, L. (2009). *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar Social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Dirección de turismo. (2018). *Entorno turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen>
- Entorno turístico. (2018). *Entorno turístico hablemos de turismo*. Obtenido de Diferencia entre turistas, viajeros, excursionistas: <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).

- Fernández, C., & Galguera, I. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Fernández, S., Alcantara, M., Vallejos, L., Llatas, K., & Gómez, A. (2019). *Teoría general del turismo*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/409823609/Monografia-Del-Turismo>
- GALICIA. (2017). Plan de comunicación. Obtenido de [http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)
- García, A. (2013). *La promoción de medicamentos dirigida a profesionales Santuarios*. España: Marcial Pons.
- Huaripata, S. M. (2018). *Evaluación del potencial turístico como alternativa del desarrollo económico en la provincia de Celendín Cajamarca*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Obtenido de <chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2517/TESIS%20FINAL%20SONIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ipanaqué, J. M. (2015). *Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de la marca legendaria Ola Chicama*. Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran\\_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Irigaray, J. (2020). *EAE Business School*. Obtenido de Estrategias de comunicación: definición, tipos y ejemplos reales: <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>
- James, S. (1991). *Análisis y diseño de sistema de información*. México: Maquiladora de Libros Mig, S. A. de C. V.
- Javier, S. (2018). *Nuevas Tecnologías Audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivos*. España: Mc Graw Hill Educación.

- Juarez, W. R. (2019). *Propuesta de un plan de marketing de turismo en la concesión de conservación Cuenca Alta del Río Itaya en Loreto*. Universidad San Martín de Porres, Loreto. Obtenido de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5346/JUAREZ\\_CW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5346/JUAREZ_CW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Educación de México S.A. de C.V. México: DF: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning editores, S. A.
- León, G. (2006). *Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual*. España: Red Ambitos.
- Linares, V. (02 de Junio de 2020). *La crisis del coronavirus paraliza el sector turístico peruano*. Obtenido de <https://www.rfi.fr/es/am%C3%A9ricas/20200602-la-crisis-del-coronavirus-paraliza-el-sector-tur%C3%ADstico-peruano>
- Lozano, J. E. (2020). *Propuesta de plan de promoción turística para el museo Afroperuano de Zaña*. Obtenido de <chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/345/1/Lozano%20Serrano%20-%20Tesis%20AT.pdf>
- Malca, R. (2012). *Análisis de conciencia turística en los agentes turísticos del centro monumental histórico de la ciudad de Chiclayo - 2012. (Tesis de Pregrado)*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Manal, F. (2014). *Historia y teoría del marketing*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/228369188/Historia-y-Teoria-Del-Marketing>
- Mártir, C. (s.f.). *METOTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México. Obtenido de [caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/calva\\_p\\_db/capitulo3.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf)
- Mauricio, O. (4014). *Marketin Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Ediciones de la U.

- Mayanga, Y. E., & Moncada, M. A. (2020). *Acondicionamiento turístico para fortalecer la actividad turística en el Complejo Arqueológico Chotuna Chornancap, Lambayeque, 2019*. Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/378/1/MayangaMoncada\\_Tesis%20AT.pdf](https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/378/1/MayangaMoncada_Tesis%20AT.pdf)
- Mendoza, F., & Ludby, E. (2011). *Propuesta para incentivar el turismo alternativo en la Reserva Ecológica de Chaparri - 2010*. Lambayeque: Universidad Señor de Sipan.
- Millán, M. T. (2020). *Modelos y teorías de la comunicación*. Universidad de Londres. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/446759286/Modelos-Teorias-de-la-Comunicacion>
- Molina, M. (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer Los servicios turísticos de Gofoklore con sus públicos*. Universidad Rafael Landívar. Obtenido de "PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOTURÍSTICOS DE GOFOKLORE.COM CON SUS PÚBLICOS
- Muñoz, D. E. (2011). *Teoría general del turismo (Vol. (7))*. Economía Autónoma.
- Nuño, P. (2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de ¿Qué es un plan de comunicación?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Ochoa, M. (2018). *Estrategias turísticas para incrementar I*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de [http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB\\_UMICH/334/ININEE-D-2018-1037.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/334/ININEE-D-2018-1037.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ONU. (25 de 08 de 2020). *Noticias ONU*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *UMWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>



- Panosso, L. (2013). *Demanda turística- Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
- Parra, C. (07 de Noviembre de 2017). Conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Parra, C. (2018). *Facebook me asombra: reacciones de la red social*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/reacciones-de-facebook/>
- Quinde, R. H., & Matamoros, R. A. (2020). *Diagnóstico de la situación turística en Balao como base del diseño de un plan de marketing*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfdmadadm/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49951/1/5.-%20DIAGN%c3%93STICO%20DE%20LA%20SITUACI%c3%93N%20TUR%c3%8dSTICA%20EN%20BALAO%20COMO%20BASE%20PARA%20EL%20DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKET>
- Reyes, E. (2020). *Estrategias de comunicación para la promoción de los corredores turísticos de Roza, Tablones y La Buitrera de la Ciudad de Palmira Valle del Cauca*. Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Obtenido de [http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/13722/Estrategias\\_comunicacion\\_promover.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/13722/Estrategias_comunicacion_promover.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar, A. (2013). *Propuesta comunicacional para promocionar el borque de Yupango- Ecuador*. Universidad de las Américas. Obtenido de <https://docplayer.es/87375446-Universidad-de-las-americas.html>.
- Sampieri, H., & et. al. (2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de [https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Punta Santa Fe.

- Santa Cruz, J., & Valdez, A. (2017). *Propuesta de un plan de promoción turística para incentivar el ecoturismo en el refugio de vida silvestre Laquipampa - Ruta Shambo 2016*. Obtenido de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/85/1/Santa%20Cruz%20Ar%C3%A9valo%20%26%20%20Valdez%20Paico%20Tesis.pdf
- Santa Cruz, Y., & Baldez, A. J. (2017). *“Propuesta de un plan de promoción turística para incentivar el ecoturismo en el refugio de vida silvestre Laquipampa: Ruta Shambo – 2016*. Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/85/1/Santa%20Cruz%20Ar%C3%A9valo%20%26%20%20Valdez%20Paico%20Tesis.pdf>
- Santos, D. V. (2014). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red tercer milenio.
- Torres, B. G. (2017). *Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la Identidad Corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paján, 2017*. Trujillo: Cesar Vallejos. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11110/torres\\_mb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11110/torres_mb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tsukanka, J., & Villishañay, J. (2020). *Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago*. Universidad Estatal Amazónica de Ecuador. Obtenido de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/782/1/T.TUR.B.UEA.%20%204203.pdf
- Valverde, R. (2017). *PlandePromoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa –Incahuasi*. Universidad Juan Mejía Baca. Obtenido de chrome-extension://oemmnndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf

Yagual, Y. (2015). *Plan de Marketing para la promoción de turismo de aventura en la comuna Salangillo, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena año 2015*. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yerren, J. M. (2019). *Estrategia de promoción turística online para incrementar la afluencia de visitantes en el complejo arqueológico "Huaca Bandera" distrito de Pacora, Lambayeque-2019*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/85/1/Santa%20Cruz%20Ar%C3%A9valo%20%26%20Valdez%20Paico%20Tesis.pdf>

## Anexos

**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
RESOLUCIÓN N°0084-2020 /FH-USS

Pimentel, 15 de enero del 2020

**VISTO**

El informe N° 0002-2020/FH-DCC-USS, de fecha 09 de enero del 2020, presentado por la Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad directora de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, quien informa que el (la) egresado (a) CRUZALEGUI JARAMILLO SAUBLO JOSEPH solicita la rectificación del título de tesis y contando con la aprobación de Decanato se autoriza; y;

**CONSIDERANDO:**

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...)".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, el Artículo 6 (6.5) de la Ley Universitaria, Ley N° 30220 Fines de la universidad que señala: "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 06 aprobado con resolución de directorio N° 210-2019/PD-USS, señala:  
- Artículo 20°: "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva (...)".

- Artículo 23°: "La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)".

- Artículo 24°: "El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."

Estando a lo expuesto, en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO:** MODIFICAR, aplicándose la Fe de Erratas que se aprueba en la siguiente Resolución N°445-2018/FH-USS.

**SEGUNDO:** APROBAR La Fe de Erratas siguiente:

**DICE:**

**Artículo 1°:** APROBAR E INSCRIBIR la investigación por la modalidad de sistema de Tesis, denominado: "PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO GARRASPIÑA CHICLAYO 2018".

**DEBE DECIR:**

**PRIMERO:** RECTIFICAR en vías de regularización la investigación denominada: "PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO GARRASPIÑA CHICLAYO 2018" presentado por el (la) egresado (a) CRUZALEGUI JARAMILLO SAUBLO JOSEPH.

**TERCERO:** COMUNICAR a las escuelas correspondientes de la Facultad de Humanidades la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dra. Dionesa Legado Nelly  
Decana de la Facultad de Humanidades  
Universidad Señor de Sipán



Mg. Paula Elena Delgado Vega  
Secretaria Académica Facultad Humanidades, Perú

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

km. 5, carretera a Pimentel

Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

Pimentel, 15 de enero del 2020

**VISTO**

El informe N° 0002-2020/FH-DCC-USS, de fecha 09 de enero del 2020, presentado por la Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad Directora de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien informa que el (la) egresado (a) CRUZALEGUI JARAMILLO SAUBLO JOSEPH solicita la rectificación del título de tesis en la resolución de asesor y contando con la aprobación de Decanato se autoriza; y

**CONSIDERANDO:**

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...)".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, el Artículo 6 (6.5) de la Ley Universitaria, Ley N° 30220 Fines de la universidad que señala: "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Que, de acuerdo al artículo N° 34 del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N°0199-2019/PD-USS, que indica:

- Artículo N° 34: "El asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de facultad".

Estando a lo expuesto, en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO:** MODIFICAR, aplicándoles la Fe de Erratas que se aprueba en la Resolución N°698-2014/FH-CC.CC-USS.

**SEGUNDO:** APROBAR La Fe de Erratas siguiente:

**DICE:**

**Artículo 1°:** DESIGNAR en vías de regularización como ASESOR de proyecto de tesis al docente MG. MENA FARFÁN KARL VLADIMIR, de los trabajos siguientes:

8	CRUZALEGUI JARAMILLO SAUBLO JOSEPH	"PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO GARRASPINA CHICLAYO 2018".
---	------------------------------------	---

**DEBE DECIR:**

**PRIMERO:** DESIGNAR en vías de regularización como ASESOR de proyecto de tesis al docente MG. MENA FARFÁN KARL VLADIMIR, de los trabajos siguientes:

1	CRUZALEGUI JARAMILLO SAUBLO JOSEPH	"PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO GARRASPINA CHICLAYO 2018".
---	------------------------------------	---

**TERCERO:** COMUNICAR a las escuelas correspondientes de la Facultad de Humanidades de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dra. Diones Luciano Nelly  
 Decana (a) de la Facultad de Humanidades  
 Universidad Señor de Sipán

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área Archivo.



Mg. Paula Elena Delgado Vega  
 Secretaria Académica Facultad Humanidades

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Pimentel, 20 de setiembre del 2021

**VISTO:**

El oficio N° 0098-2021/FH-DCC-USS de fecha 13 de setiembre de 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, a fin de que se emita la resolución de cambio de jurado evaluador para el tema de Investigación (tesis) denominado: "PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO GARRASPIÑA CHICLAYO 2018", presentado por el (la) estudiante CRUZALEGUI JARAMILLO SAUBLO JOSEPH, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia", "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la Constitución y de las Leyes".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "Obtención de Grados y Títulos: Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: Inciso 45.1 "Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 28°: "El jurado evaluador será designado mediante resolución emitida por la facultad o por la Escuela de Posgrado, el mismo que estará conformado por tres docentes, quienes cumplirán las funciones de presidente, secretario y vocal (...)".
- Artículo 29°: Son funciones del jurado evaluador: Inciso a) Emitir las observaciones en un plazo de máximo de siete días hábiles, contabilizados a partir del día siguiente de la recepción del informe. Inciso b) Verificar el levantamiento de las observaciones realizadas a través de su dictamen de expedito para sustentación, informando a la Dirección de Escuela de la sede. Inciso c) Asistir al acto de sustentación en la fecha, hora y lugar programados. Inciso d) Evaluar la sustentación y defensa de la investigación, y el secretario emite el acta de sustentación.
- Artículo 30°: "Para la sustentación, se otorgará el plazo de seis (6) meses calendarios contados a partir del día hábil siguiente en que se obtuvo el dictamen de expedito para la sustentación (...)".
- Artículo 31°: "Se deberá presentar al Director de Escuela de la Sede, al Coordinador de Escuela Profesional de Filial o al Director de la Escuela de Posgrado, según corresponda, tres (3) anillados del trabajo de investigación o de la tesis, con una antelación de 10 días hábiles al acto de sustentación programado, a fin de que estos sean remitidos al jurado evaluador (presidente, secretario y vocal)".
- Artículo 32°: "Cuando la sustentación obtenga la calificación de Deficiente (desaprobado), podrá requerir nueva fecha de sustentación, después de haber transcurrido un plazo de 30 días calendarios contados a partir de la fecha en que desaprobó".
- Artículo 33°: "Si el egresado desaprobado no solicita nueva fecha de sustentación, el plazo para sustentar la misma tesis vence a los seis meses, contando dicho plazo desde la fecha que sustentó por primera vez. Vencido el plazo, se debe presentar nuevo tema de investigación y realizar los trámites correspondientes. La decisión del jurado evaluador es inimpugnable".
- Artículo 40°: Si el(los) autor(es) de la investigación no logra(n) el nivel de preparación hasta en una tercera sustentación, será(n) desaprobado(s). En este caso tiene(n) la posibilidad de reiniciar el trámite, desde la presentación de un nuevo proyecto.

**ADMISSIONE INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

REPOSICIÓN DE INFORMES Pimentel

Chiclayo, Perú



Que con Resolución N°0086-2020/FH-USS su fecha 15 de enero del 2020, se resuelve designar jurado evaluador a los siguientes docentes: Dra. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD (Presidente) Mg. ARIZAGA OLAYA YESSICA EUNISSI (Secretario) Mg. TORRES MIREZ KARL FRIEDERICK (Vocal) para la investigación denominada: "PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO GARRASPIÑA CHICLAYO 2018" a cargo del estudiante CRUZALEGUI JARAMILLO SAUBLO JOSEPH.

Que, visto el informe N° 0098-2021/FH-DCC-USS de fecha 13 de setiembre de 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, a fin de que se emita la resolución de cambio de jurado evaluador para el tema de Investigación (tesis) denominado: "PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO GARRASPIÑA CHICLAYO 2018", presentado por el (la) estudiante CRUZALEGUI JARAMILLO SAUBLO JOSEPH; designándose como jurado evaluador a los siguientes docentes: DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD (presidente), MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY (secretario) y MG. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA (vocal)

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

**SE RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO:** APROBAR el cambio del jurado evaluador de la Tesis denominada: "PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO GARRASPIÑA CHICLAYO 2018", presentado por (la) el estudiante CRUZALEGUI JARAMILLO SAUBLO JOSEPH.

**ARTICULO SEGUNDO:** DESIGNAR como nuevo jurado evaluador a:

DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD  
MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY  
MG. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA

PRESIDENTE  
SECRETARIO  
VOCAL

**ARTICULO TERCERO:** DÉJESE SIN EFECTO a Resolución N°0086-2020/FH-USS su fecha 15 de enero del 2020.

**ARTÍCULO CUARTO:** DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dra. Dioses Lescano Nelly**  
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades



**Mg. Delgado Vega Paula Elena**  
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

**CUESTIONARIO PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR  
EL ATRACTIVO TURÍSTICO DE GARRASPIÑA CHICLAYO 2018**

**Objetivos:**

- Realizar un diagnóstico sobre la percepción actual que tienen los habitantes de la zona y turistas.
- Diagnosticar las estrategias de promoción que son necesarios para promocionar el sector turístico.

**Elaborado por:** Cruzalegui Jaramillo, Saublo Joseph

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente, es importante que su respuesta sea con la mayor franqueza posible, ya que dicha información proporcionada será vital para el desarrollo de la investigación.

**INDICADOR: PUBLICIDAD**

**1. ¿Cuáles son los medios que utilizas para informarte de los atractivos turísticos?**

- a. Revistas
- b. Periódicos
- c. Television
- d. Radio
- e. Redes sociales
- f. Página Web

**2. ¿ Conoces el atractivo turístico de Garraspiña?**

- a. Si      b. No

**3. ¿Has visto publicidad del lugar?**



- a. Suficiente información      b. Poca información      c. Ninguna información

**4. *¿Para informarte de un atractivo que publicidad te gusta?***

- a. Información  
b. Interactividad  
c. Fotografía  
d. Videos  
e. Diseño  
f. Arquitectura de la página

**5. *¿Cómo calificarías sus contenidos publicitarios?***

- a. Muy Buena  
b. Buena  
c. Regular  
d. Mala

**INDICADOR: PROMOCIÓN DE VENTAS**

**6. *¿Has visto alguna promoción de alguna agencia de viajes que ofrezca premios o descuentos por ir a la zona turística Garraspiña?***

- a. Si  
b. No  
c. No sabe, no opina.

**INDICADOR: RELACIONES PÚBLICAS**

**7. *¿Has visto asociaciones de agencias de viajes con alguna entidad pública que se dedique a promocionar el sector turístico de Garraspiña con fines culturales o educativos?***

- a. Si  
b. No  
c. No sabe, no opina.

**INDICARDOR: TIPOS DE TURISMO**

**8. *¿Por qué tipo de turismos te inclinas?***

- a. Cultural
- b. Arqueológico
- c. De naturaleza
- d. Sol y playa
- e. De aventuras
- f. Otros

**INDICARDOR: OFERTA TURÍSTICA**

**9. *¿Por cuál oferta turística usted se inclina?***

- a. Hospedaje
- b. Comida
- c. Servicio de transporte
- d. Promociones

**INDICADOR: DEMANDA TURÍSTICA**

**10. ¿Cuándo usted visita Garraspiña puede comprar artículos como llaveros, polos, o algún tipo de merchandising de la zona?**

- a. Si
- b. No

**11. ¿Desearía usted llevarse algún recuerdo del lugar?**

- a. Si
- b. No

**12. ¿Qué tipo de recuerdo le gustaría?**

- a. Llaveros
- b. Polos
- c. Fotografías
- d. Postales
- e. Artesanía.
- f. Otros.

**INDICADOR IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO**

**13. ¿Crees que es importante el sector turístico en Lambayeque?**

- a. Si
- b. No

### PERFIL DEL TURISTA SEGÚN SU OCUPACIÓN

#### **14. ¿Especifique su ocupación?**

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Ama de casa
- d. Jubilado
- e. Otro

### PERFIL DEL TURISTA SEGÚN SU MODALIDAD DE VIAJE

#### **15. ¿Cuándo hace turismo usted cómo se moviliza?**

- a. Por cuenta propia
- b. Paga servicio de agencia de viaje
- c. Se va en transporte público

#### **16. ¿Generalmente con quién visitas los atractivos turísticos?**

- a. Familia (padres e hijos)
- b. Familiares (padres, hijos, abuelos, etc)
- c. Amigos
- d. Pareja
- e. Todas las alternativas

### PERFIL DEL TURISTA SEGÚN ADQUISICIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS

#### **17. ¿Cuándo usted adquiere un paquete turístico lo hace?**

- a. Por Portal Web
- b. Por Facebook
- c. Por Whatsapp
- d. Compra un familiar

## REDES SOCIALES

**18. ¿Qué tipo de redes sociales usa?**

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Whatsapp
- d. LinkedIn
- e. Twitter

GUÍA DE OBSERVACIÓN	
<b>Tema de la investigación:</b>	Plan comunicacional para promocionar el atractivo turístico de Garraspiña Chiclayo 2018.
<b>Nombre del investigador:</b>	Saublo Cruzalegui Jaramillo.
<b>Lugar:</b>	Garraspiña ubicado en Chongoyape.
<b>Objetivo:</b>	Analizar la situación del turismo de Garraspiña del Distrito de Chongoyape.

### 1.1. Plan comunicacional para promocionar el atractivo turístico de Garraspiña Chiclayo 2018.

	INDICADORES	RESULTADO		COMENTARIO ADICIONAL
		Buen a	Mala	
<b>ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>Análisis</b>			
	Condiciones externas del área de estudio.	x		El área es natural, está bien conservada a pesar de la existencia de algunos turistas de la zona.
	Ubicación del área de estudio.	x		La ubicación de las cataratas de Garraspiña es buena, se encuentra a 63 kilómetros de Chiclayo. Sin embargo, se tiene que caminar hasta llegar a la zona.
	Accesibilidad a la ruta turística.	x		Si existe la posibilidad de ir en combi o en minibang el precio es de 5 soles como mínimo. Sin embargo; por la pandemia ha subido el precio. El acceso al lugar está a un sol, el cual es cobrado por una señora de la zona. En el camino no se encuentran señalizaciones, pero hay una pequeña pista.
	Guías para el área de estudio.		x	No se vieron guías al llegar al sitio, sino que se sabe que existen agencias de turismo que cobran alrededor de 40 soles hasta llegar al destino, un costo algo excesivo cuando puedes ir por tu propia cuenta.
	Transporte habitual para el turista.	x		Si existe transporte, pero se recomienda salir temprano.

	Precios cómodos para desplazarse hasta el lugar.	x	x	Sí y no. Sí, si es que el turista va por su propia cuenta y no, si va en una agencia de viajes.
	Competencia de otros sitios turísticos.	x		Existe una fuerte competencia con museos en la zona de Lambayeque, y con otros sitios destinados al mismo rubro como: El Bosque de Pomac, La Reserva de Chaparrí, entre otros.
<b>Público objetivo</b>				
	Existencia de personal turístico.	x		Existe la afluencia de más turistas durante la época de lluvia que es en marzo, debido a que es el tiempo en que se activa la catarata, otras fechas es casi vacío por así decirlo, sin embargo; existen turistas que hacen trekking.
	¿Quiénes son los clientes potenciales? Son jóvenes, adultos, familia, amigos.			La mayoría es gente joven, estudiantes, amigos que anhelan aventurar, y en época de turismo que es en marzo, existen niños, familia en general. Esto debido a que se tiene que caminar largas rutas.
	¿Cómo son mis clientes potenciales? Profesionales, estudiantes, jubilados, amas de casa.			Los clientes potenciales serían estudiantes, profesionales entre las edades de 15 hasta 50 años.
	Instituciones privadas dedicada al turismo.	x		Si se ven personas dedicadas a promocionar este rubro pero solamente en agencia de viajes.
	Actividades turísticas que desempeña mi público objetivo.			Se posicionan como una excelente opción para los aficionados del montañismo, caminatas largas, trekking.
<b>Diseño y planificación estratégicos</b>				
	Fecha en que se realiza las promociones turísticas.			Existen solo las promociones por agencias de viajes que hacen en época de marzo.
	Carencias de plan comunicacional orientado a la promoción de Garraspiña.	x		Si se ve que no existe ninguna estrategia promocional que invite al turista a anhelar la visita de Garraspiña.
	Especialistas que están encargados en promocionar Garraspiña.			Aquellos especialistas son los del sector turismo, no existe personal de comunicación o un community manager encargado de gestionarlo.
	Periodos en que se realizan las estrategias comunicacionales.			No hay estrategias comunicacionales hasta la fecha que sean efectuadas por una agencia disminuyendo el costo, sino que las mismas solo anhelan "ganar" y no promocionar como proyecto educacional o cultural. Tampoco se ve que los gobiernos se interesen a hacerlo.
	Tipos de estrategia que se usan:			

<b>TIPOS DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	a. Páginas Webs b. Televisión c. Redes sociales d. Youtube e. Dípticos f. Trípticos g. Folletos h. Afiches i. Otros			Usan las redes sociales como Facebook, y Youtube que he visto algunos tutoriales de como viajar a la zona, cero folletos, trípticos, dípticos, cero promoción en Chongoyape, solo se da en agencias desde Chiclayo.
	Tipos de estrategia que se sugiere realizar			Se sugiere realizar publicidad por redes sociales incentivando a los jóvenes, adultos a viajar a la zona, una nota periodística por prensa escrita, videos tutoriales de cómo llegar a la zona, influencers que muestren el sitio como lugar turístico.



CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe, Jared Lorte Aníbal Urbina Ríos,  
 con documento de identidad N° 42369919, de profesión Comunicadora  
Social con Grado de \_\_\_\_\_,  
 ejerciendo actualmente como Coordinadora de proyectos, en la  
 Institución Cáritas Chiclayo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
 Validación el Instrumento (entrevista, encuesta), a los efectos de su aplicación  
 en el Plan comunicacional para promover el  
atractivo turístico de Chiclayo 2018.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
 siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Mide lo que pretende				Esencial	Útil pero no esencial	OBSERVACIONES (Por favor, Indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No			No importante	
1.	✓			✓	✓							
2.	✓			✓	✓							
3.	✓			✓	✓							
4.	✓			✓	✓							
5.	✓			✓	✓							
6.	✓			✓	✓							
7.	✓			✓	✓							
8.	✓			✓	✓							
9.	✓			✓	✓							
10.	✓			✓	✓							
11.	✓			✓	✓							
12.	✓			✓	✓							
13.	✓			✓	✓							
14.	✓			✓	✓							
15.	✓			✓	✓							
16.	✓			✓	✓							
17.	✓			✓	✓							
18.	✓			✓	✓							
19.	✓			✓	✓							
20.	✓			✓	✓							

Nombre y Apellido ..... *José Jorge Nicolás Urbina Díaz* .....

Grado Académico..... *Licenciado en Ciencias de la Comunicación* .....

Firma..... *[Firma manuscrita]* .....

### CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe, LAURA PATRICIA LILIA BACA QUIROZ,  
con documento de identidad N° 42298429, de profesión \_\_\_\_\_  
COMUNICADORA SOCIAL con Grado de LICENCIADA,  
ejerciendo actualmente como ORTE . IMAGEN INSTITUCIONAL, en la  
Institución CÁRITAS CHICLAYO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (entrevista, encuesta), a los efectos de su aplicación en el Plan comunicacional para promover el atractivo turístico de Caraspina Chiclayo 2018.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Mide lo que pretende				Esencial	Útil pero no esencial	OBSERVACIONES (Por favor, Indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No			No importante	
1.	✓			✓	✓							
2.	✓			✓	✓							
3.	✓			✓	✓							
4.	✓			✓	✓							
5.	✓			✓	✓							
6.	✓			✓	✓							
7.	✓			✓	✓							
8.	✓			✓	✓							
9.	✓			✓	✓							
10.	✓			✓	✓							
11.	✓			✓	✓							
12.	✓			✓	✓							
13.	✓			✓	✓							
14.	✓			✓	✓							
15.	✓			✓	✓							
16.-	✓			✓	✓							
17.	✓			✓	✓							
18.	✓			✓	✓							
19.	✓			✓	✓							
20.	✓			✓	✓							

Nombre y Apellido Laura Patricia Lilia Baca Quiroz

Grado Académico Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Firma 



CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe, Maria de los Angeles Sanchez Quezada,  
 con documento de identidad N° 183566, de profesión Comunicadora  
Social con Grado de Magister,  
 ejerciendo actualmente como Docente universitaria, en la  
 Institución Universidad Señor de Sipán

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (entrevista, encuesta), a los efectos de su aplicación en el Plan de comunicación para promover el atractivo turístico de Camaripito el Chichayo 2018

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Mide lo que pretende				Esencial	Útil pero no esencial	OBSERVACIONES (Por favor, Indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No			No importante	
1.	/			/	/							
2.	/			/	/							
3.	/			/	/							
4.	/			/	/							
5.	/			/	/							
6.	/			/	/							
7.	/			/	/							
8.	/			/	/							
9.	/			/	/							
10.	/			/	/							
11.	/			/	/							
12.	/			/	/							
13.	/			/	/							
14.	/			/	/							
15.	/			/	/							
16.	/			/	/							
17.	/			/	/							
18.	/			/	/							
19.	/			/	/							
20.	/			/	/							

Nombre y Apellido María de los Angeles Sánchez Quevedo

Grado Académico Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Firma 

