

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS. CASO: PASEO YORTUQUE - CHICLAYO

STRATEGIES OF COMMUNICATION AND PERCEPTION OF TOURISTS. CASE PASEO YORTUQUE – CHICLAYO

Luis Muñoz Chavarry¹
Oscar Veliz LLuncor²
Mirko Merino Nuñez³



Fecha de recepción : 24 de mayo de 2019
Fecha de aceptación : 24 de junio de 2019
DOI : <https://doi.org/10.26495/rtzh1911.231006>

Resumen

La investigación tuvo los siguientes objetivos: determinar el entorno actual del Paseo Yortuque desde la mirada de los turistas sean estos nacionales e internacionales; establecer el grado de intervención de los turistas; determinar el grado de conocimiento de los turistas; y plantear las estrategias de comunicación que permita la mejora de la percepción de los visitantes a este recinto.

La investigación se fundamentó bajo el enfoque positivista y el uso de la metodología cuantitativa a una población de 150 personas que visitaron el paseo, a través de una muestra no probabilística. Uno de los hallazgos más relevantes fue que los visitantes consideran que es un lugar atrayente y acogedor, con una buena ubicación. Sin embargo, resaltaron que no cuenta con una buena distribución e infraestructura, lo cual puede significar riesgos para los visitantes en especial para los niños y personas mayores, por la presencia de gran cantidad de residuos sólidos dejados por los vecinos de la zona.

Palabras clave: *comunicación, Paseo Yortuque, visitantes, percepción.*

Abstract

The research had the following objectives: to determine the current surroundings of the Paseo Yortuque from the view of tourists, whether national or international; establish the degree of intervention of tourists; determine the degree of knowledge of tourists; and be able to propose communication strategies that allow the improvement of the perception of visitors to this site.

The research was based on the positivist approach and the use of quantitative methodology to a population of 150 people who visited the walk, through a non-probabilistic sample. One of the most relevant findings was that visitors consider it an attractive and welcoming place, with a good location. However, they highlighted that it does not have a good distribution and infrastructure, which can mean risks for visitors, especially for children and the elderly, due to the presence of a large amount of solid waste left by the residents of the area.

Keywords: *communication, Yortuque walk, visitors, perception.*

1 Egresado en Ciencias de la Comunicación de Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación Prepago, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo - Perú, munozechlg@crece.uss.edu.pe

2 Licenciado en Ciencias de la Comunicación de Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación Prepago, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo - Perú, oscar.ed.vll@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9155-1710>

3 Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo - Perú. Docente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo. Piura, mirko_merino@yahoo.es - mmerino@crece.uss.edu.pe, mnunezmi@ucvvirtual.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

I. Introducción

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

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

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

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

Por lo cual, estrategias de comunicación puede significar una gran herramienta para muchas organizaciones que realizan un arduo trabajo en relación al turismo. Muchas veces los diversos problemas sociales como los fenómenos naturales, el terrorismo, la inseguridad ciudadana y la pobreza son factores que contribuyen en la formación de una percepción equivocada de los visitantes en función a la elección de un recurso, atractivo, producto, ruta, circuito, corredor y destino turístico y/o city tour. Por lo tanto, mediante la fijación de estrategias de comunicación se puede utilizar diversas acciones y para eso se debe utilizar los diferentes medios como la prensa, radio, televisión, redes sociales, revistas y otros medios para la difusión y potenciación de la imagen de un determinado atractivo turístico (Valenzuela, Garibaldi y Ortega, 2005).

En cambio, Navarro (2015) recalca que los atractivos turísticos representan el motivo más importante para el turista al momento de seleccionar un destino para visitar. Por lo tanto, es importante generar una buena percepción en el visitante, para que vuelva a repetir su elección y por ende llevarse una buena imagen de la ciudad, país o región. Sin embargo, el problema radica en los problemas sociales que afronta un determinado lugar., que ocasiona la no elección.

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

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

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

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

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

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

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

Es necesario abordar el tema de investigación, para conocer la percepción de los turistas locales, nacionales e internacionales en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo. Ante esto nos preguntamos: ¿De que manera se podrá generar estrategias de comunicación para para mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo?

Se tuvo como objetivo general: proponer estrategias de comunicación para mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque ubicada en la ciudad de Chiclayo. Posteriormente se obtuvo como objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual del Paseo Yortuque de Chiclayo desde la percepción de los visitantes; Identificar el nivel de participación de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo; Identificar el nivel de conocimientos de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo; Diseñar las estrategias de comunicación que permitan mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo.

II. Metodología

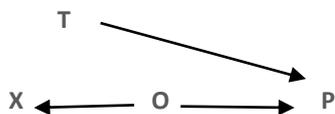
La investigación es de tipo **descriptivo**, porque describió la realidad actual del Paseo Yortuque de Chiclayo, con la finalidad de establecer su análisis y los mecanismos que formaran parte del mismo. Su objetivo es examinar las características del objeto de estudio, para definirlo y formular hipótesis,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

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

Es de tipo **propositivo**, porque al final de la investigación se elaboró estrategias de comunicación, el cual quedara con un documento de información para futuras investigaciones.

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

El siguiente esquema es:



Dónde:

X= Realidad

O= Observación.

T: Teorías.

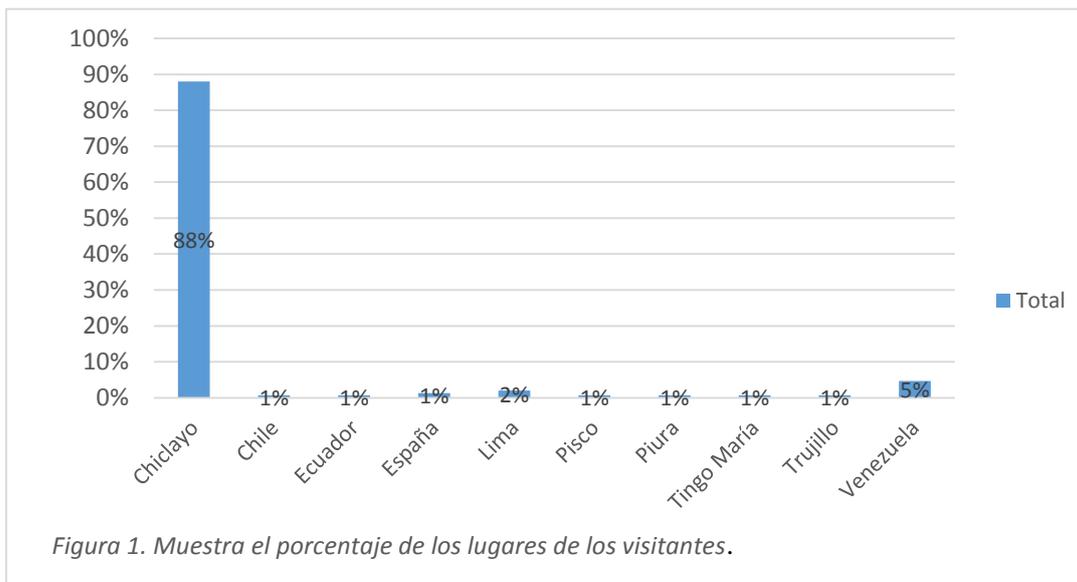
P: Propuesta.

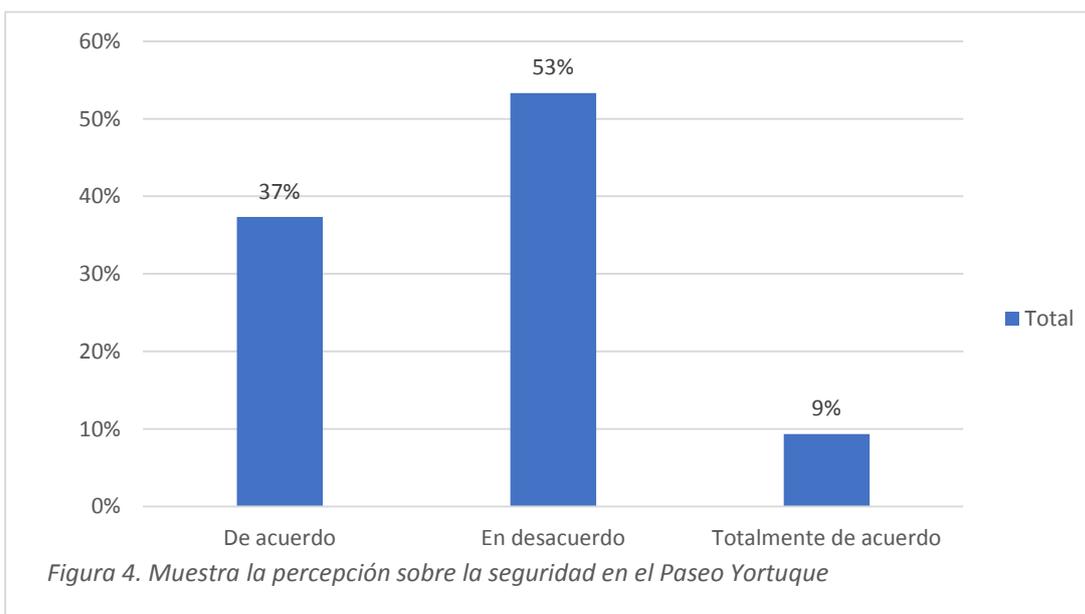
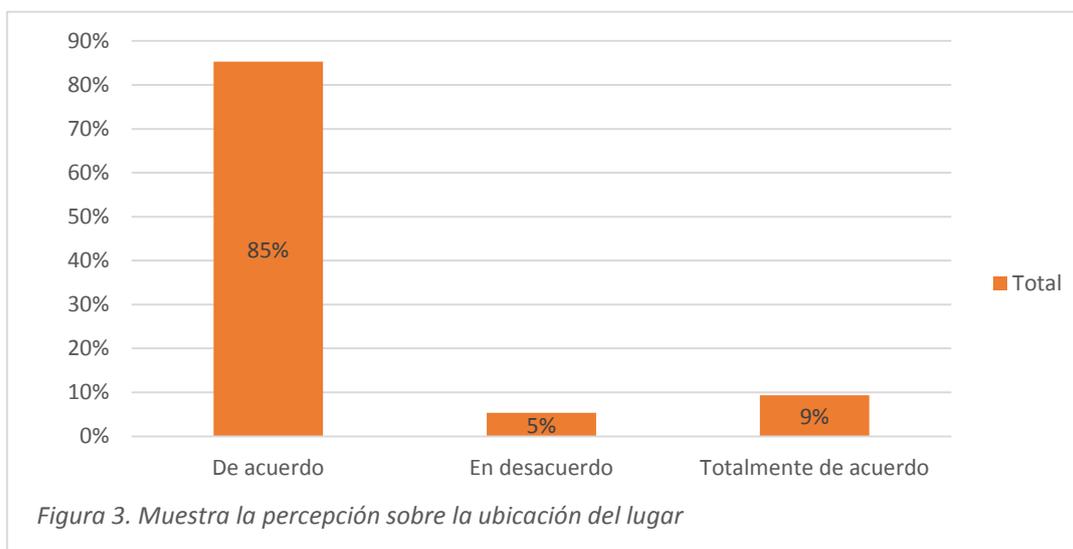
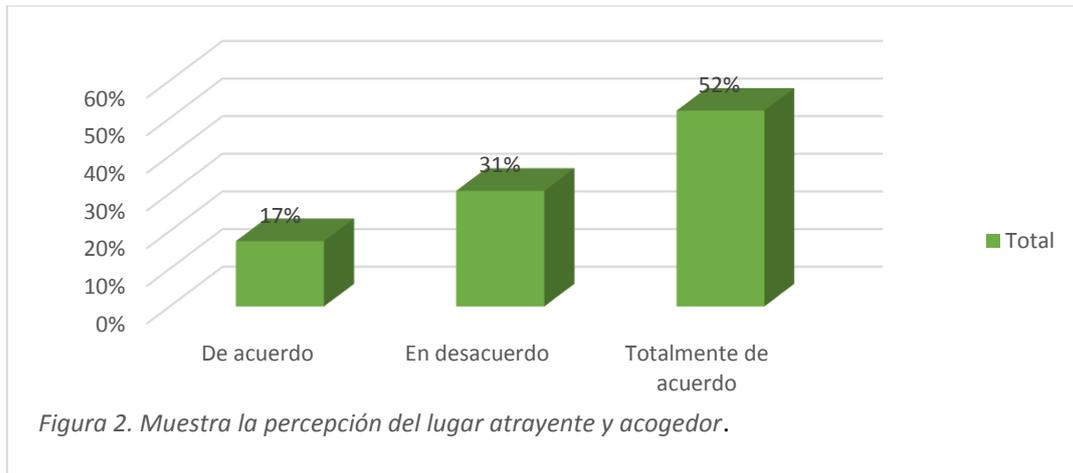
La presente investigación tomó como población a 150 personas que visitan el Paseo Yortuque de Chiclayo, entre hombres y mujeres, con edades entre los 7 y 65 años aproximadamente, provenientes de diversos lugares. El estudio consideró tomar una muestra probabilística finita, porque no se conoce con precisión cuantas personas visitan el Paseo Yortuque. Por lo cual se consideró a un total de 150 personas.

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

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

III. Resultados





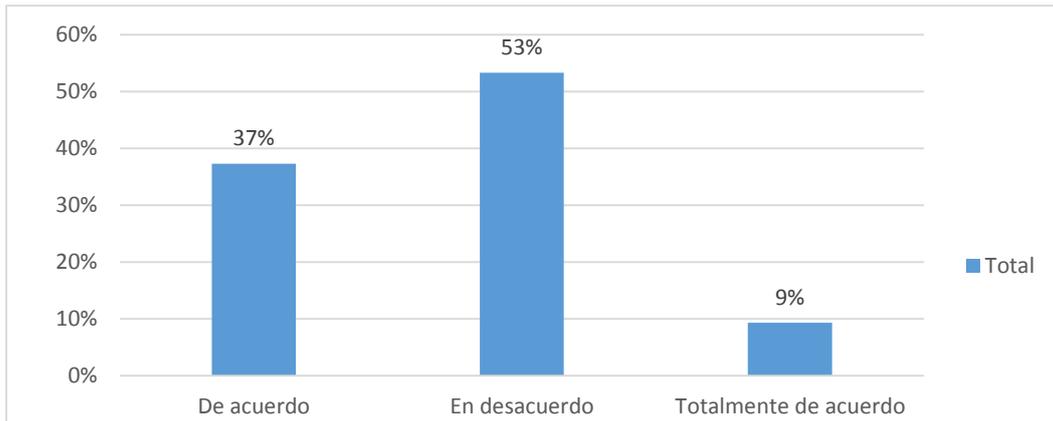


Figura 5. Percepción de los visitantes sobre la distribución e infraestructura.

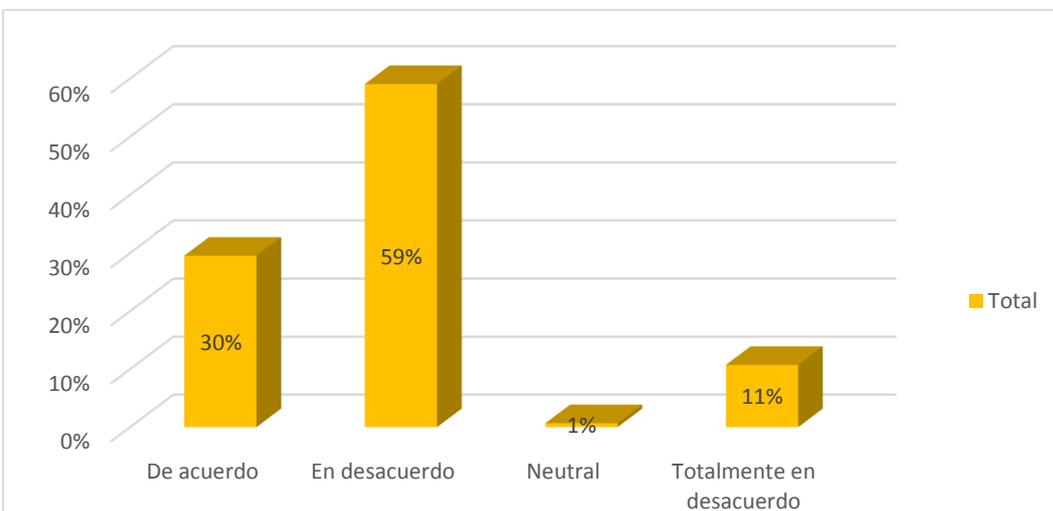


Figura 6. Muestra la percepción de la iluminación y limpieza.

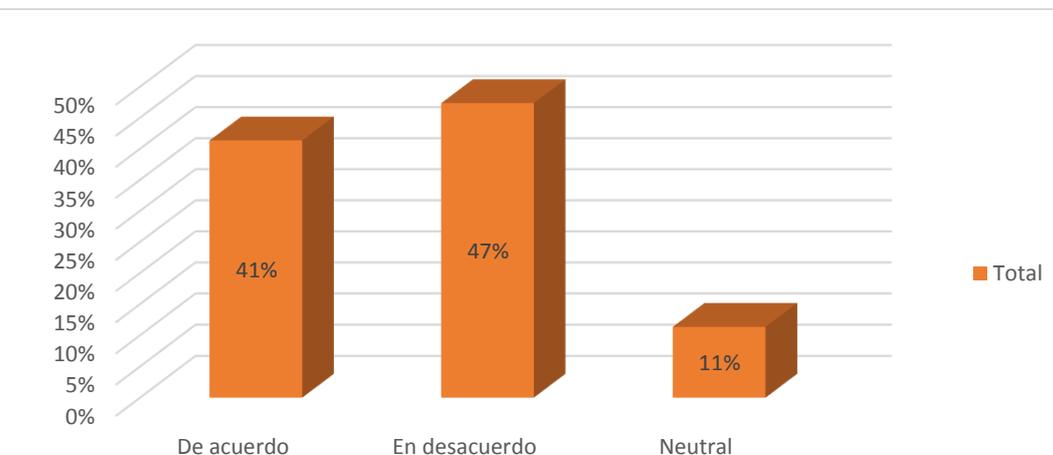
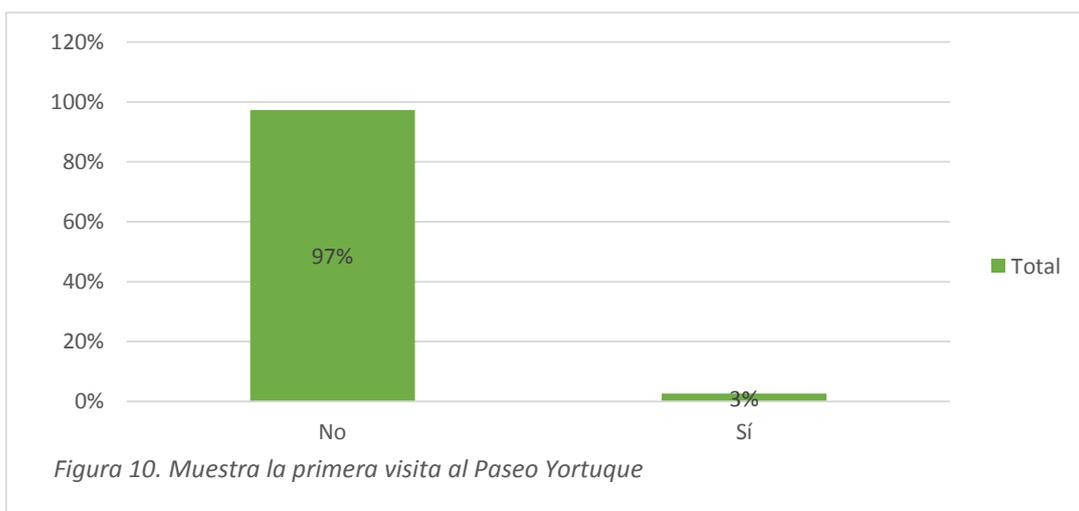
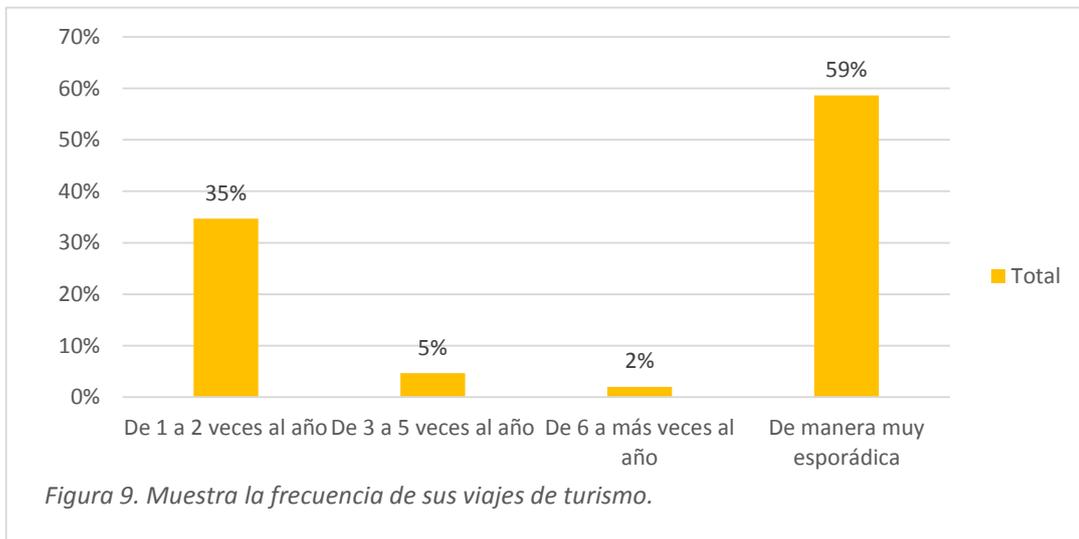
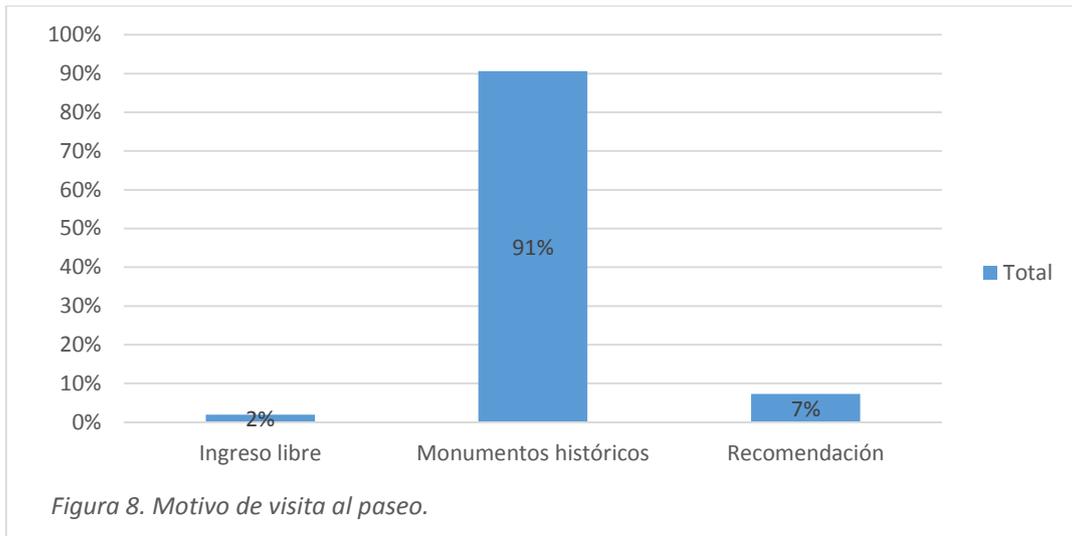
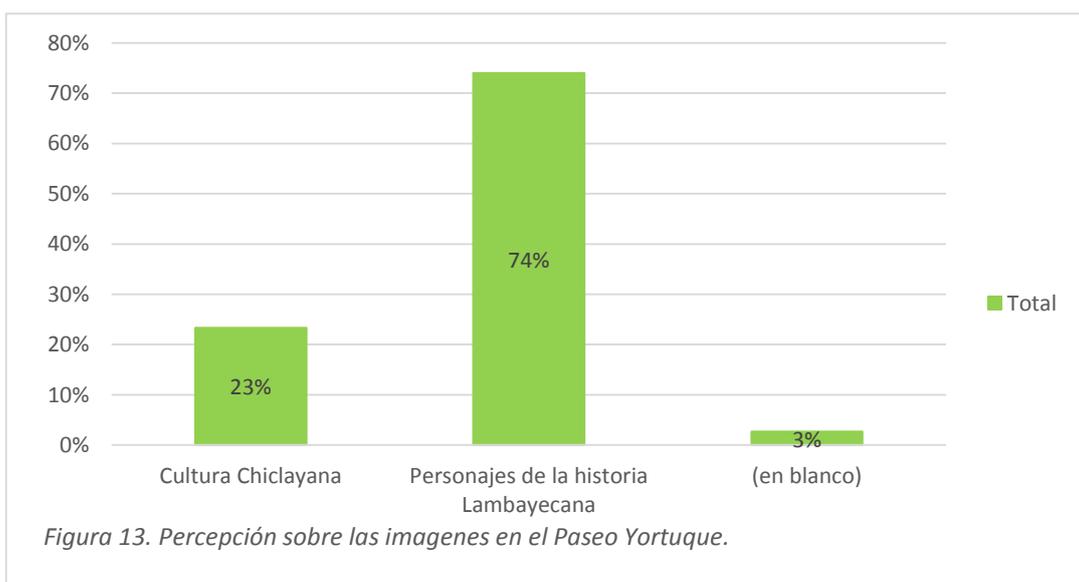
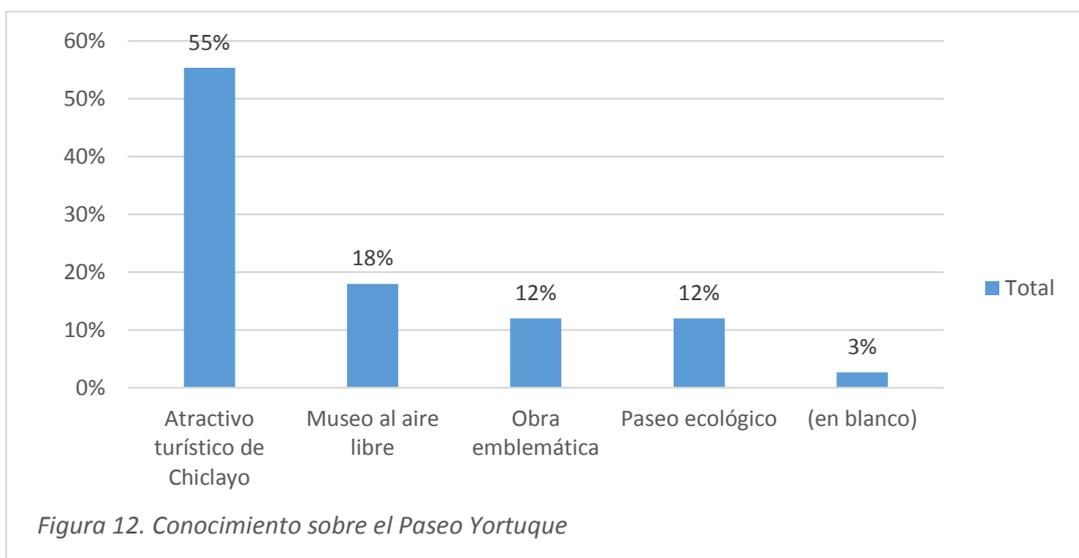
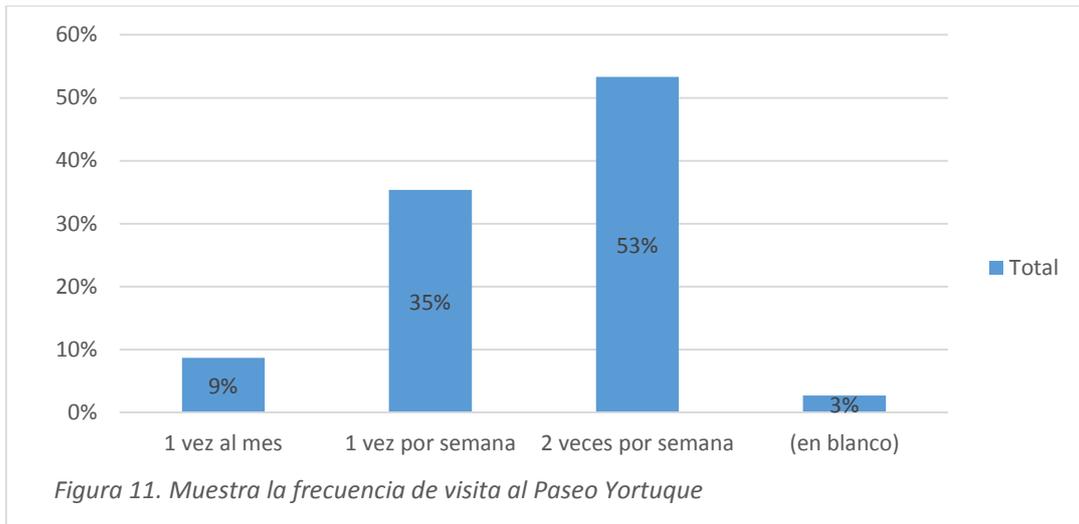


Figura 7. Muestra sobre la información brindada en el paseo





IV. Discusión

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

Percepción

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

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

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

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

Participación

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

Conocimiento

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

del Perú. Uno de los primeros en contar la historia de la civilización de un pueblo. Sin embargo, muchos chiclayanos se sienten poco identificados con este proyecto por su falta de cultura y desconocimiento.

V. Conclusiones

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

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

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

Se concluye que las estrategias de comunicación que permiten mejorar la percepción de los visitantes en relación al Paseo Yortuque de Chiclayo divididas en cuatro etapas: (1) Estrategias de Sensibilización y Posicionamiento; (2) Estrategias de Promoción; (3) Estrategias de Fidelización y (4) Estrategia de Recordación. En la primera etapa, se establecerá acciones de sensibilización a la colectividad chiclayana y autoridades públicas con el objetivo de conservación, mejoramiento y seguridad del paseo. Además de la conformación de un Comité Técnico que lidera el cuidado de destinos y sitios turísticos en Lambayeque y aplicación del posicionamiento del paseo hacia la sociedad. Y mejora de los espacios del sitio turísticos: paneles, leyenda, señalización, entre otros. Para la segunda estrategia, se establecerá acciones y mecanismos para la confección y ejecución de una campaña publicitaria anual para la promoción e incremento de la frecuencia de visita y el establecimiento de una caseta para la designación de guías turísticos a cargo de Agencias Turísticas de Lambayeque programadas en el año. La tercera etapa, constara de la elaboración de Registro de Visitantes, implementación de una tienda de souvenir a cargo de una empresa privada; y registro de placas fotográficas en las redes sociales del Paseo Yortuque: Facebook, Instagram, Canal Youtube e LinkedIn. Y por último, acuerdos con empresas y/o marcas nacionales para incentivar la visita al paseo y/o charlas y talleres de sensibilización a los estudiantes de instituciones educativas.

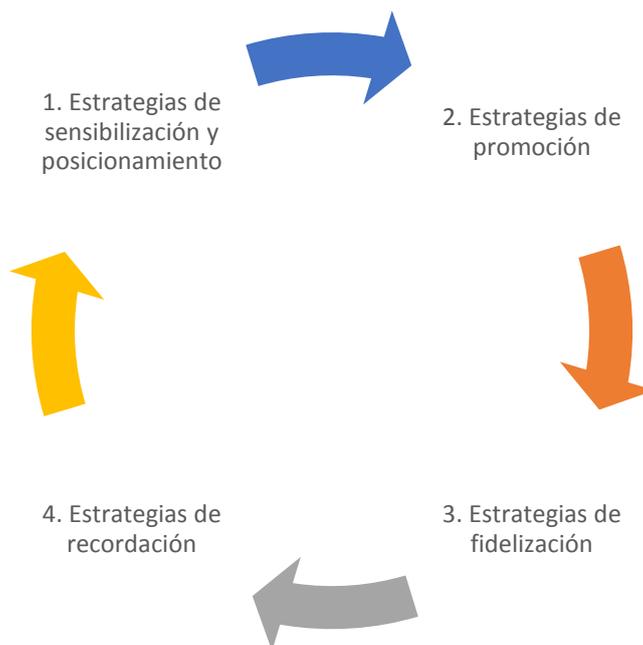


Figura 14. Modelo de estrategias de comunicación del Paseo Yortuque.

VI. Referencias

- Andina. (2016). *Lambayeque proyecta cerrar el año con acumulado de 500,000 turistas nacionales y extranjeros*. Obtenido de <http://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-proyecta-cerrar-ano-acumulado-500000-turistas-nacionales-y-extranjeros-311020.aspx>
- Betancur, L. J., & Cruz, A. (2008). *Comunicación y turismo*. (Tesis de pregrado). Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Cristale, M. (2009). *La percepción del turista: el eje del negocio*. Obtenido de <http://www.hospitalidadynegocios.com/articulos/149/la-percepcion-del-turista-el-eje-del-negocio>
- El economista. (2017). <http://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/8603119/09/17/Peru-es-considerado-como-el-Mejor-destino-verde-de-Sudamerica.html>. Obtenido de Perú es considerado como el "Mejor destino verde" de Sudamérica
- Fuam. (2012). *La comunicación: Principios y procesos*. Obtenido de <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- Pilares, A. H. (14 de Mayo de 2015). *La seguridad es el talón de Aquiles para el turismo en el Perú*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/seguridad-talon-aquiles-turismo-peru-noticia-1811306>
- RPP. (2016). *Detectan graves deficiencias en el Paseo Yortuque*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/detectan-graves-deficiencias-en-el-paseo-yortuque-noticia-978797>
- Vega, Y. (12 de Julio de 2016). *Envejecimiento prematuro del 70% tiene Paseo Yortuque*. Obtenido de <http://larepublica.pe/impresia/sociedad/785017-envejecimiento-prematuro-del-70-tiene-paseo-yortuque>