

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



**Análisis de los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para
desarrollar estrategias de marketing turístico**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

AUTOR

Linda Sharon Idrogo Baca

ASESOR

Yesenia Aylén Serruto Perea

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2022

**Análisis de los factores clave de éxito del destino de Lambayeque
para desarrollar estrategias de
marketing turístico**

PRESENTADA POR
Linda Sharon Idrogo Baca

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Fanny Mabel Manay Guadalupe
PRESIDENTE

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez
SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea
VOCAL

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada principalmente a mí, por el esfuerzo y tiempo invertido para lograr terminar la carrera, a mis padres y hermanos, por estar a mi lado cada día, por enseñarme cosas nuevas y saber afrontar cada situación que se pueda presentar en la vida. A mi abuela Clorinda que fue quién me inspiraba a seguir luchando para lograr terminar mi carrera. A mis bisabuelos paternos, que desde el cielo me ayudaron a seguir luchando, para cumplir una meta más en mi vida.

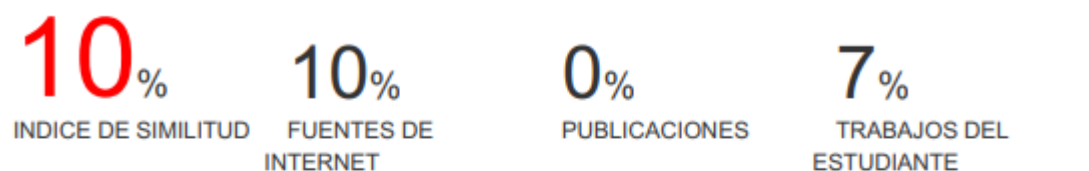
Agradecimientos

En primer lugar, a Dios, que me dio la fuerza necesaria para llegar hasta esta etapa de mi vida, en segundo lugar, a mis padres y hermanos por brindarme un apoyo constante; a mis profesores y profesoras, en especial a mi asesora Mgtr. Aylene Serruto Perea y a la profesora Mgtr. María Vigo Gálvez, que gracias a sus conocimientos y constante apoyo he podido culminar mi investigación. A los expertos entrevistados, por su tiempo.

A mis primas, que siempre me brindaron apoyo y estaban pendientes de mi progreso estudiantil, en especial a Janira, Katty, quienes contribuyeron en mi progreso estudiantil; a Marcia, Maritha, Yuri y Maryan que me impulsaban a seguir luchando y perseguir mis sueños. A mis tíos y tías, Marco, Eulogio, Mary y Maritza que siempre estaban pendientes de mi rendimiento académico. Y, por último, pero no menos importante, a mis amigas y amigos, Lorena, Claudia, Yazmine, Alejandra, Gonzalo y Erick por sus consejos y su compañerismo durante esta etapa universitaria.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVE DE ÉXITO DEL DESTINO DE LAMBAYEQUE PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uasb.edu.ec Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen.....	7
Abstract.....	8
I. Introducción	9
II. Revisión de literatura.....	10
III. Materiales y métodos	15
IV. Resultados.....	16
VI. Conclusiones	32
VII. Recomendaciones	33
VIII. Referencias bibliográficas	34
IX. Anexos	37

Lista de tablas

Tabla 1: Primer Itinerario de actividades de estrategia N°02	23
Tabla 2: Segundo Itinerario de actividades de estrategia N°02	23
Tabla 3: Tercer Itinerario de actividades de estrategia N°02	24
Tabla 4: Campaña de Lanzamiento.....	25
Tabla 5: Campaña de Publicidad	26
Tabla 6: Campaña de Crecimiento.....	29

Lista de figuras

Figura 1 Logo de Lambayeque para redes sociales	20
Figura 2 Página de Lambayeque en Facebook.....	20
Figura 3 Página de Lambayeque en Instagram	21
Figura 4 Flyer para Lambayeque	21
Figura 5 Palabras clave Estrategia SEM	27
Figura 6 Selección de regiones	27
Figura 7 Selección de tarifa publicitaria	28

Resumen

El artículo que se presenta a continuación tiene como objetivo general Analizar los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico. Para obtener información de ambas variables se utilizó una entrevista con enunciados que se podían calificar por la escala de Likert y también preguntas abiertas, por consiguiente, los entrevistados fueron los actores del sector turismo y hotelero de la región Lambayeque, el tipo de investigación es cualitativa. En cuanto a la metodología empleada, tuvo un nivel descriptivo, de tipo aplicada, no experimental. Porsu lado los resultados que se obtuvieron de las entrevistas, fue que, existe poco apoyo de las autoridades para promover el turismo, y a falta de ello, muchas empresas dedicadas alturismo, trabajan de manera individual y la clave del éxito de un destino es que trabajen todos en conjunto, ya que así se puede lograr un mayor turismo no solo nacional, si no también internacional. Lo que se menciona más dentro de las respuestas obtenidas, es que se debe trabajar mucho más con las redes sociales, para promover el turismo, ya que es una pieza fundamental para dar a conocer el potencial del departamento de Lambayeque. Finalmente, se realizó una propuesta en relación a las estrategias que se pueden emplear para mejorar el turismo en Lambayeque.

Palabras Claves: Factores Clave de Éxito, Estrategias de Marketing Turístico. Código de clasificación JEL: M31, L83.

Abstract

The article presented below has the general objective of analyzing the key success factors of the Lambayeque destination to develop tourism marketing strategies. To get information on both variables, an interview was used with statements that could be qualified by the Likert scale and also open questions, therefore, the interviewees were the actors of the tourism and hotel sector of the Lambayeque region, the type of research is qualitative. Regarding the methodology used, it had a descriptive level, applied, not experimental. On the other hand, the results obtained from the interviews were that there is little support from the authorities to promote tourism, and in the absence of this, many companies dedicated to tourism work individually and the key to the success of a destination is Let everyone work together, since in this way greater tourism can be achieved, not only national, but also international. What is mentioned more within the responses obtained is that much more work must be done with social networks to promote tourism, since it is a fundamental piece to publicize the potential of the department of Lambayeque. Finally, a proposal was made regarding the strategies that can be used to improve tourism in Lambayeque.

Keywords: Key Success Factors, Tourism Marketing Strategies.

I. Introducción

Las estrategias de marketing para Kotler y Armstrong (2007), las definen como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables; estas no siempre son permanentes, ya que, dependiendo de las necesidades de los turistas, suelen variar. Por otro lado, existen diferentes factores clave de éxito, que pueden influir de manera significativa para que un destino pueda desarrollarse y tener una constante afluencia de turistas, que, para Baker, Cameron y Rainisto (2008), mencionan que se utilizan para explicar por qué las prácticas de marketing de destino llegan a ser buenas o malas, ya que llegan a representar la capacidad de un sitio para el desarrollo y ejecución de las diferentes estrategias de marketing. En Perú muchos de los destinos con mayor afluencia de los extranjeros son Macchu Picchu, Kuelap, Paracas, Arequipa e incluso Lima, nuestra capital, es una de las ciudades con más afluencia turística a comparación de otros departamentos de la costa Peruana, y esto es debido a que se empezó a tomar conciencia de que el marketing aplicado a los destinos, es mucho más importante de lo que se creía y para que esto haya cambiado de manera significativa, se tiene que haber diseñado buenas estrategias de marketing que los llevaron a ser conocidos en una mayor escala, sin embargo, en el Perú existen muchos más destinos que podemos dar a conocer a los turistas, pero para ello se necesita dar mayor énfasis en el tema del marketing con sus diferentes estrategias para que puedan ser mucho más reconocidos y que los turistas ya sean nacionales o extranjeros puedan dar a conocer sobre los diferentes lugares que existen en el Perú para un mejor turismo. Pingo (2012), dio a conocer que el marketing de la región de Lambayeque había avanzado mucho, sin embargo, sólo obtuvo mayor afluencia de turistas nacionales de un 40%, mientras que los extranjeros fueron de un 5%, llegando así a dos conclusiones, las cuales son: que se necesita focalizar la estrategia de marketing turístico dentro de este departamento y mejorar significativamente la organización de todos los clusters del sector turístico de la región.

La investigación mencionada anteriormente, muestra que Lambayeque ha crecido en turismo, sin embargo, actualmente se necesita fortalecer y poner un poco más de atención en las estrategias de marketing, por lo que se evidencia que Lambayeque no compite turísticamente con otros departamentos del Perú como La Libertad, Tumbes, etc., dando a notar que aún se puede hacer más por este departamento, ya que, si cuenta con los recursos necesarios en la mayoría de sus distritos, como para lograr mucha mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros. Por lo cual al abordar esta investigación se espera que se pueda identificar cuáles son los factores clave de éxito que existen para desarrollar el turismo en

Lambayeque, como primer objetivo específico fue identificar la situación actual sobre el turismo en Lambayeque, por otro lado, el segundo objetivo específico fue identificar los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico, y por último el tercer objetivo específico fue diseñar las estrategias de marketing para así saber cómo lograr que el turismo en Lambayeque crezca y sea mucho más competitivo en relación con otros departamentos del norte del Perú. Y por consiguiente nos planteamos la siguiente pregunta, ¿Cuáles son los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico?

II. Revisión de literatura

En relación a los factores claves de éxito, es que el prestigio de los destinos requiere que todos los agentes locales estén dispuestos a colaborar en el desarrollo, que haya cooperación, entendimiento y conciencia de los beneficios de un modelo turístico y entiendan que la colaboración es fundamental Gil y García (2017). Por otro lado, en la investigación de Berbel-Pineda et al (2019) destaca al turismo gastronómico, el cual se ha convertido en una estrategia fundamental, ya que sirve de una manera significativa para posicionar el destino en cada pensamiento de los turistas. Las estrategias que mencionan Sánchez Bolívar (2019), con respecto a Colombia y Perú es que han crecido turísticamente por la creación de una marca propia, la participación constante en las diferentes plataformas digitales, aplicar el marketing emocional, promover la seguridad en el destino que visiten, se registró un 3.8% y 3,7% el crecimiento de Perú ha sido poco; mientras que Colombia ha crecido más; sin embargo, comentan que Perú cuenta con mucha mayor competitividad respecto a Colombia. Para Torres (2017), menciona cuatro dimensiones, calidad de vida, posicionamiento, sostenibilidad y crecimiento turístico; en su investigación se utilizó el procedimiento de expertos y el desarrollo analítico jerárquico, evidenció que Zurich como ciudad, fue el destino turístico con más éxito en el año 2016 y en segundo y tercer lugar la ciudad de Londres y Viena. Según Mendoza, Rodríguez y Enciso (2015) la actitud positiva de los habitantes de Macheros para el turismo, se debe a que el gobierno y la sociedad les hizo creer que pueden ofrecer un buen turismo, pero eso no se evidencia ya que no cuentan con los recursos turísticos suficientes, como para ofrecer un turismo exitoso, ya que no hay apoyo y ellos creen que se dará de la noche a lamaanana.

Con respecto a las estrategias de Marketing, Rico, Parra-Meroño y Beltrán-Bueno, (2018), plantean que se presentaron diferentes perfiles de turistas, como periodistas, niños, expertos en diferentes áreas, etc. Como en Toledo, en donde se presenta diversos tipos de turismo, con

una correcta coordinación de estrategias es primordial para realzar el turismo. Por otro lado, Hiriart y Barrera (2019), comentan que el Centro Histórico Morelia, como muchos otros sitios turísticos patrimoniales en México, están sujetos a una restructuración espacial, social y funcional, a su interior se van configurando enclaves a partir de los nuevos usos vinculados con la vocación turística asignada y promovida, principalmente con el estatus de ciudad colonial y con el reconocimiento de la UNESCO como Patrimonio Mundial Cultural. Sin embargo, gran parte de la población no tiene conocimiento del bosque Cerro Blanco en la ciudad de Guayaquil, debido a que carecen de campañas publicitarias, sin embargo, con respecto a las estrategias concluyen que las que generarían mayor posicionamiento son las de promoción e incentivo Miranda y Terán (2017). Mientras que, Cabrejos y Cubas (2015), diseñaron estrategias de marketing para la promoción en el distrito de Zaña donde la gran parte de este distrito da su voto a favor de que los recursos turísticos no contaban con una buena difusión a pesar de que ellos ayudaban a la conservación de los recursos.

Destinos Turísticos

Según Servicio Nacional de Turismo (2016) puede considerarse como un centro geográfico y el espacio donde los turistas pueden pernoctar y de decidirlo así, también puede ser un punto de división de sus viajes al interior de un área más extensa que puede comprender diversos atractivos y varios destinos. Según Pulido y López (2013) lo definen como sitios geográficos, que ya sea por sus atractivos, condiciones o reconocimiento, se ofrecen directamente o por diferentes empresas turísticas que muchos turistas pueden escoger, para pasar un fin de semana, o sus vacaciones, para satisfacer su perspectiva que tengan del lugar que van a visitar. Según López y López (2007) consideran que son un conjunto de diferentes productos turísticos que están dentro de un lugar geográfico determinado.

Marketing Turístico

De acuerdo con Mármol y Ojeda (2016); Estela y Salazar (2014) mencionan la definición de Krippendorff que lo define como una aclimatación sistemática y coordinada de las políticas de las diferentes empresas de turismo así mismo como las políticas de cada estado, de acuerdo a sus planes tanto local, regional, nacional y también internacional, para así lograr una satisfacción cubriendo las necesidades de cada grupo de consumidores que se determine, para poder lograr un buen lucro.

Características

Según Mármol y Ojeda (2016) mencionan las siguientes: La evidente dificultad para lograr así establecer las estrategias de los precios, debido a que existen factores exógenos que cuentan con una gran cabida de influencia, a pesar de que estos sean ajenos a su propio proceso de

producción, poniendo así un poco de dificultad para su fijación. Ya que son personas las que están directamente involucradas con el proceso de prestación o fabricación, porque se presentan diferentes dificultades al momento de establecer una forma fija y continua los estándares establecidos de servicio. El producto turístico es un resumen estable de bienes y servicios, en el que participan elementos, como las instalaciones, maquinarias, etc.

Factores Clave De Éxito

Según Baker, Cameron y Rainisto (2008; 2003) comentan que los factores clave de éxito son utilizados para explicar por qué las prácticas de marketing de destino son buenas o malas, representando la capacidad de un sitio para el desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing de un destino.

Las siguientes definiciones según la revista Delphos por Murillo (2004), menciona que Rockart (1979) los define como un número limitado de áreas en las que los resultados, de ser favorables, garantizan un rendimiento competitivo exitoso. Que se puede entender como requerimientos de información sensible y vital que le daba el acceso a los gerentes asegurar que las cosas vayan bien. De acuerdo con Lynch (2003) los define como recursos, habilidades y atributos de una organización que son esenciales para tener éxito en el mercado. En donde se entiende como componentes clave de una empresa u organización, que determinan si la organización está yendo por buen camino o si no le está funcionando de manera correcta. Por otro lado, Leidecker y Bruno (1984) los describe como características, condiciones o variables que cuando son mantenidas, sostenidas y administradas correctamente pueden tener un impacto significativo en el éxito de una compañía en una industria en particular.

Características

Los autores mencionados anteriormente se enfocan en las siguientes características; factores medioambientales que se entiende como el macro entorno, por otro lado, también están los factores industriales o sectoriales, y por último los factores propios de cada una de las organizaciones que en este caso serían el destino escogido.

Sin embargo, en la misma revista ya mencionada, Murillo (2004), comenta las variadas características que existen, de las cuales se pueden destacar las siguientes:

- Son temporales y subjetivos
- Son específicos para cada negocio, organización, entidad o individuo
- Se conforman asimismo como elementos fundamentales para el éxito de una organización durante el proceso de la planeación
- Son también influenciados por el contexto o entorno económico, sociopolítico,

cultural, geográfico, y por el acceso y disponibilidad de recursos.

- Por último, que están relacionados de manera directa con el reconocimiento del FODA que la organización posee

Dimensiones

Baker, Cameron y Rainisto (2008) identifican 33 diferentes factores clave de éxito de un destino, que agrupan en 4 diferentes fases, las cuales son: Orientación estratégica: Implica la investigación de mercado, análisis y recomendaciones estratégicas; identidad e imagen de destino: Desarrollo de identidad, imagen y la comunicación visual comprende la segunda fase de la construcción de la marca de un destino; participación de las partes interesadas (stakeholders): Cumplir con los objetivos y necesidades de las diversas partes interesadas, los actores de destino son no de los requisitos de éxito de la marca de destino; implementación, seguimiento y evaluación de la última fase de construcción de marca de un destino y debe incluir la priorización de objetivos.

Estrategias de Marketing

Según Ferrell y Hartline (2012), las definen como la forma de que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes, incluyendo también diversas actividades para mantener relaciones con otros grupos de interés. Según Monferrer (2013), los define como la manera de lograr los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones. Las características según Ferrell y Hartline (2012), comenta que las características que definen los mercados son las demográficas, geográficas y psicográficas, estas dependiendo del producto que se ofrece, teniendo en cuenta también la segmentación del mercado. Por su lado Vignati (2009), comenta que es muy importante segmentar de acuerdo a la geografía, demografía, psicología, los beneficios percibidos y la motivación. Entre los tipos de estrategias de marketing según Ferrell y Hartline (2012), comenta que una estrategia de marketing, puede tener uno o más programas de marketing, y cada programa debe contar con dos elementos, los cuales son: el mercado o mercados meta y por otro lado una mezcla de marketing.

Asimismo, Vignati (2009), afirma que es importante la segmentación clasificada de la siguiente manera: geográfica, demográfica, psicológica, beneficios percibidos y motivación mediante la utilización del marketing mix.

Por otro lado, Monferrer (2013), añade que pueden ser 3 tipos: estrategias de crecimiento intensivo, estrategias de crecimiento por diversificación, estrategias de crecimiento por integración

Los elementos propuestos por Ferrell y Hartline (2012), explica sobre el ciclo de vida de un producto, que contiene cinco etapas (1) De desarrollo: en esta etapa no se tendrá muchos ingresos, ya que se experimenta, y a partir de ello se empieza a invertir de acuerdo a lo evaluado.(2)De introducción: comienza cuando el desarrollo está completo y se termina cuando las ventas, indiquen que los clientes potenciales acepten el producto.(3) De crecimiento: El destino debe estar preparado para esta fase, ya que aquí se reflejarán los incrementos de visitas.(4) De madurez: Al final de la etapa de crecimiento, la oportunidad de una competencia se cierra, a no ser que se esté obviando alguna nueva innovación que la competencia pueda aprovechar.(5) De declinación: De llegar a esta etapa, se tiene dos opciones: intentar arreglarla o aceptar si inevitabilidad.

Así mismo Vignati (2009), Tomando en cuenta el diseño de Butler (1980), al hablar del ciclo de vida del destino turístico, no varía mucho, ya que el asegura que consta de cuatro etapas: De introducción; De crecimiento; De madurez; De declive. Por otro lado, Acerenza (2005), menciona las siguientes etapas del ciclo de vida de un destino turístico: Etapa de introducción; Etapa de crecimiento; Etapa de madurez; Etapa de declinación.

Existen algunas dimensiones que ambos autores hablan sobre las diferentes estrategias que se pueden usar con respecto a cada etapa del ciclo de vida del producto o destino turístico.

Con respecto a Acerenza (2005), añade las siguientes estrategias: Estrategias de atracción: Es empleado cuando se pone esfuerzo promocional que se dirige específicamente al mercado consumidor, en busca de un desplazamiento voluntario de los turistas hacia determinado destino; Estrategia de empuje: Se usa para estimular fuertemente la venta de los productos o servicios del destino por su parte de la industria turística; Estrategia de penetración: Se emplea cuando se pretende introducir los productos y servicios del destino en un nuevo mercado; Estrategia de mantenimiento: Se utiliza cuando un destino es conocido, tiene un buen posicionamiento, y el objetivo es mantener vivo el interés por visitarlo.

Por su lado Farrell y Hartline (2012), comenta las metas de marketing generales, para cada una de las etapas: Estrategia de producto: Se aloja en el corazón de cada destino en cuanto a que éste define por qué existe; Estrategia de fijación de precios: Aquí se debe tener en cuenta la perspectiva tanto del cluster como la del turista; Estrategia de distribución: En esta estrategia se le atribuye el equilibrio de las necesidades de los clientes con las del destino; Estrategia de promoción: A esta estrategia se le atribuye lo que es la publicidad que se le ponga para lanzar el destino. Mientras que Monferrer (2013), menciona las siguientes estrategias: Estrategias de crecimiento: aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios; Estrategias competitivas

de Kotler: en función de la posición relativa de un destino frente a la competencia se puede distinguir 4 tipos de estrategia: estrategia líder, estrategia de retador, de seguidor y de especialista; Estrategias según la ventaja competitiva de Porter: En función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud del mercado al que se quiere dirigir.

III. Materiales y métodos

La metodología que se utilizó en esta investigación, es de tipo cualitativo que para Sampieri (2014) investiga principalmente la expansión de los datos o información que se va a recolectar; al principio se recolectó información de las diferentes definiciones y conceptos relacionados al tema abordado, luego se estructuró una entrevista, la cual contó con enunciados que ayudaron a obtener información sobre los factores claves de éxito, con una escala de Likert y por otro lado, también contó con preguntas abiertas relacionadas a las estrategias de marketing que pueden ser utilizadas en el departamento de Lambayeque para que crezca mucho más en turismo. Uno de los procesos fue la validación de la entrevista, que estuvo dirigida a profesionales del sector que ocupen cargos gerenciales en el sector público o en los gremios, la cual se realizó mediante una video llamada por el programa Zoom, ya que debido al Covid-19, no pudieron realizarse de manera presencial. La presente investigación es de nivel descriptiva, ya que se busca describir las variables, en el tiempo de estudio, conociendo los factores clave de éxito y las estrategias de marketing turístico para Lambayeque. Por otro lado, el diseño es no experimental, que de acuerdo con Sampieri (2014), comenta que se tratan de estudios en donde solo se aprecia los acontecimientos tal como se muestra en su ambiente natural, para luego analizarlos; y transversal debido a que la información que se recolectará se realizará en un tiempo establecido para organizarlas y obtener resultados de la investigación. Asimismo, es de tipo aplicada, que para Sampieri (2014), es aquella que da solución a problemas prácticos, cuenta con un enfoque cualitativo, ya que el instrumento utilizado es la entrevista, la cual consta de diversas preguntas con la finalidad de obtener la información correcta para desarrollar las estrategias de marketing turístico, las respuestas que se obtengan fueron procesadas mediante el programa Excel, generando así los resultados. Las personas entrevistadas fueron:

- 5 administradores o dueños de Agencias de viajes o turismo: Escala Moche Tours, Bruning Travel, Rutas y Rumbos, Geodestinos
- Iván La Riva Vegazzo: presidente de todas las cámaras de turismo de la región NorAmazónica
- Alicia Vera Sandoval: decana del colegio de licenciados en turismo

- Brunella Fuentes: Iperú
- Nina Soto: Chef y Gerente General en Quattro Restobar
- Marcelino Pangan: Ex Gerente de Double Tree by Hilton El Pardo Lima.
- Lorena Granados: Sub Gerente de Promoción y Desarrollo Turístico en Municipalidad Provincial de Lambayeque.
- José Antonio Paz: Docente en Turismo

IV. Resultados

Los resultados se presentan en función a los objetivos propuestos, para tal efecto el objetivo general fue analizar los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico. Según el análisis obtenido de los factores clave de éxito del destino de Lambayeque se lograron identificar alrededor de 30 factores, pero se optó por agruparlos de tal manera que se obtuvieran cuatro principales, los cuales fueron: La orientación estratégica; La identidad e imagen del destino; La participación de los interesados y La implementación, seguimiento y evaluación; siendo estos los factores por los cuales Lambayeque no se encuentra posicionado como principal destino turístico frente a otros destinos del norte del Perú.

En base a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico propuesto, que fue identificar la situación actual sobre el turismo de Lambayeque, se evidencia que existe una escasa afluencia de turistas debido a que no existe la integración por parte de los gremios con los residentes de la ciudad. Por otro lado, la infraestructura de la región no se encuentra en óptimas condiciones evitando así que se puedan realizar diversas actividades recreativas o la implementación de nuevos tours.

Respecto al segundo objetivo específico se evidenció que orientación estratégica, identidad e imagen del destino, participación de los interesados e implantación en la región Lambayeque son los factores clave de éxito con mayor identificación por parte de los turistas y los expertos coinciden con ello, ya que han visto que a través de los años Lambayeque se ha quedado estancado con el turismo, siempre ofrecen lo mismo, y no hacen nada para mejorar la calidad de servicio que se les ofrece a los turistas.

Por último, en relación al último objetivo específico planteado, que fue diseñar estrategias de marketing turístico para el destino de Lambayeque, se elaboró un plan de marketing, en el cual lo primero que se realizó fue un análisis FODA, luego empezar a plantear diversas estrategias de marketing turístico (producto, publicidad, promoción, precio y plaza).

Dentro de lo que es el Producto se planteó crear un aplicativo móvil (Lambayequeando) y creación de cuentas en las redes sociales, para que allí puedan apreciar todo lo que el destino

de Lambayeque puede ofrecerles. En cuanto a la estrategia de publicidad, se pensó en la creación de un logo que logre captar la atención de los turistas, también la creación de diferentes flyers que contengan la información sobre Lambayeque. Dentro de ello se plantearon 2 estrategias que son: SEM y SEO, en donde se ha destinado un presupuesto para cada una de las estrategias mencionadas anteriormente. Por otro lado, en la estrategia de promoción, se creó diferentes itinerarios para que los turistas puedan tener varias opciones y puedan quedarse mucho más tiempo en Lambayeque, promoviendo así mucho más turismo. En relación a la estrategia precio, se planteó que se debe realizar un seguimiento constante a las empresas de turismo informales para que no engañen a los turistas, y ayudarlos a que se vuelvan empresas formales y ayuden así a desarrollar más el turismo en Lambayeque. Por último, en relación a la estrategia de plaza, se recomendó que, a través de la aplicación móvil y las cuentas oficiales del destino de Lambayeque, se deben mantener activas para así resolver cualquier duda que los turistas puedan llegar tener y así lograr tener una base sólida de turistas frecuentes y captar también a los nuevos.

Diseño de estrategias de marketing turístico para la región de Lambayeque

Se desarrollan las estrategias en la siguiente propuesta:

Después de analizar exhaustivamente los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos en turismo, se planteó el desarrollo de la propuesta de estrategias de marketing turístico para Lambayeque. Por consiguiente, se encontraron aspectos positivos y negativos, que ayudaron a la creación de un análisis FODA, que nos sirvió como guía para más adelante crear las estrategias de marketing turístico.

Título de la Propuesta:

Propuesta de estrategias de marketing turístico para Lambayeque.

FODA:**Tabla 1 Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.**

Fortalezas	Oportunidades
Museos reconocidos internacionalmente. Aeropuerto con salidas internacionales. Clima tropical Generar nuevas expectativas del turismo en Lambayeque. Crear nuevas tendencias para futuros turistas. Lambayeque cuenta con variedad de recursos turísticos culturales.	Futuro terminal marítimo en el distrito de Puerto Eten. Turistas buscan sitios abiertos, para visitar.
Debilidades	Amenazas
Poca integración entre las entidades públicas y privadas. Agencias de viaje informales. Poco interés de las autoridades en relación en el desarrollo turístico. Poca información sobre los diferentes atractivos y recursos turísticos de Lambayeque. Falta de seguridad e salubridad en toda la Región.	Presente pandemia Covid-19. Eventos climatológicos. Evidencia de una inestabilidad económica y política.

Fuente: elaboración propia.

Objetivo general

Diseñar y proponer estrategias de marketing turístico para Lambayeque.

Objetivos específicos

Realizar un análisis del entorno para dar a conocer el FODA de Lambayeque. Identificar los principales problemas y dar solución a las falencias encontradas en la Región Lambayeque.

Hacer propuestas de marketing turísticos para promover el turismo en la Región Lambayeque.

Estrategias

La siguiente estrategia responde a:

Variable: Estrategias de marketing turístico

Partiendo de los resultados obtenidos en las entrevistas aplicadas a los expertos de turismo,

en donde se evidenció que la publicidad que llega a los turistas es muy escasa, ya que el único medio por el que saben del destino es cuando tienen alguna conexión de vuelos, por este motivo se plantearon las siguientes estrategias para promocionar el destino de Lambayeque, y así poder lograr que exista una mayor afluencia de turistas.

Estrategia de marketing: Producto

Nombre de la estrategia: Aplicación Móvil “Lambayequeando”

Medio publicitario: Redes sociales, personas influyentes. **Táctica: Crear un aplicativo móvil y cuentas en redes sociales.**

En este punto se propone la creación de un aplicativo móvil que esté disponible para sistema operativo Android y iOS, en la cual se invitará a las agencias turísticas a su inscripción ofreciendo sus diferentes rutas turísticas, asimismo, a hoteles y restaurantes a mostrar sus servicios.

De esta forma, se busca promover mediante el aplicativo un servicio que garantice la seguridad e integridad de los turistas, en la que los usuarios podrán acceder a toda la información de los servicios a detalle, como sus características, precios, políticas de pago, condiciones e incluso hacer reservas.

De la misma manera, se hará la creación de dos perfiles en las redes sociales, Instagram, Facebook, Youtube y Tiktok.

Estrategia de marketing: Publicidad.

Nombre de la estrategia: Publicidad visual comunicativa. **Medio publicitario:** Redes sociales, personas influyentes. **Táctica: Crear un logo para la captación de los turistas:**

Según las respuestas de los entrevistados, se debe crear un logo, ya que debido a ello no estamos posicionados turísticamente, por ello, para captar la atención de los turistas es primordial, ya que se reconocerá en cuanto lo visualicen. La importancia de esta estrategia, es que se pueda atraer nuevos turistas y posicionarnos en la mente de los actuales. La meta a la que se quiere llegar es que, al publicitar a través de las redes sociales, y mediante las personas influyentes, los turistas reconozcan nuestro logo y lo asocien con Lambayeque. Se realizó el diseño mediante la página Taylor Brand para la página de Facebook e Instagram. Por otro lado, para el diseño del flyer, se utilizó el programa Canvas.



Figura 1 Logo de Lambayeque para redes sociales

Fuente: elaboración propia.

Crear dos cuentas de Lambayeque para la difusión de los contenidos creados en Facebook e Instagram



Figura 2 Página de Lambayeque en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

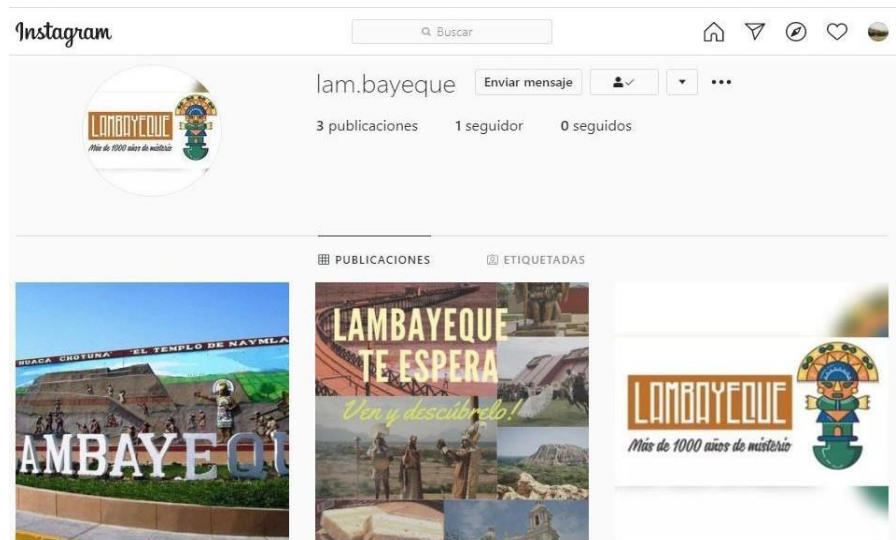


Figura 3 Página de Lambayeque en Instagram.

Fuente: elaboración propia.

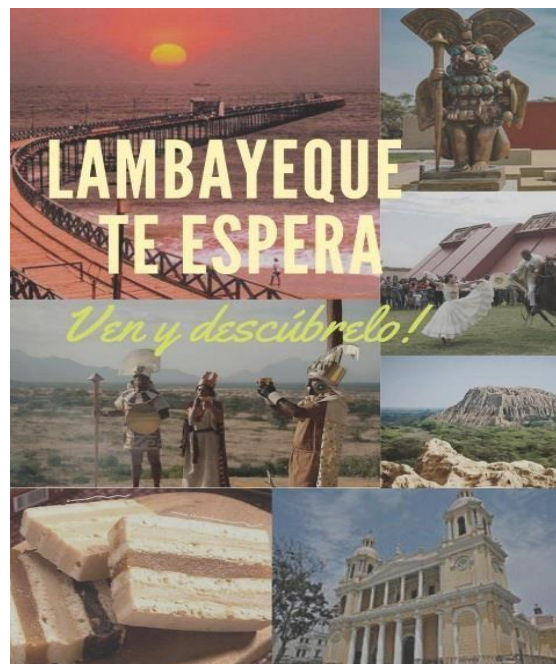


Figura 4 Flyer para Lambayeque.

Fuente: elaboración propia.

- Publicar todo contenido a través de imágenes, comentarios e información sobre los diversos recursos y actividades de Lambayeque.
- Compartir contenido relacionado a la promoción del destino, tales como reportajes, vídeos promocionales, sin embargo, la creación de vídeos más llamativos, que muestren en sí el turismo que se realiza.
- Realizar videos promocionales que duren menos de 3 minutos, con información concisa del turismo en Lambayeque.

- La promoción a través de personas influyentes, se tiene que trabajar sólo sí, debido a que sus comentarios y experiencias sería primordial para llegar a los demás turistas.
- Realizar ferias, activaciones y Famtrips, que por ahora se han dejado un poco de lado, por la coyuntura, pero se debe pensar en acostumbrarse a lo digital.

Estrategia de marketing: promoción.

Nombre de la estrategia: Promoción por medio de redes sociales.

Medio publicitario: Redes sociales, como Facebook, Instagram, agencias de viaje y sus respectivas páginas.

Táctica: Creación de rutas concisas y reales, para promocionarlas.

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, podemos evidenciar que Lambayeque cuenta con muchas empresas de turismo informales, que si bien es cierto, en ocasiones ofrecen rutas “atractivas”, pero la realidad es que estas rutas terminan por agotar a los turistas, debido a la poca planificación sobre los lugares a visitar, por otro lado, se tiene poco conocimiento de las agencias informales, ya que, no quieren lograr un destino unido, si no que se evidenció que si uno tiene un precio fijo, “la competencia” baja sus precios con el fin de que el turista pague por sus servicios, y como mencionaban los expertos, si sólo se busca el crecimiento individual, no nos posicionaremos como destino principal.

- La creación de rutas que no acaben con las ganas de conocer del turista que arriba en Lambayeque.
- Cada agencia turística debe crear promociones turísticas.

Para ello, se proponen diferentes itinerarios que las diversas empresas turísticas podrán promocionar mediante nuestra app. Aquellas pueden personalizar cada ruta a su creatividad, sin embargo, todas deberán cumplir con lo que prometen, porque al finalizar su servicio, el cliente podrá evaluar el servicio a base de su experiencia vivida. Esto servirá para la calificación dentro de la app, sus recomendaciones y comentarios serán mostrados para todos los usuarios y no podrán modificarlos, además de ser calificados como un servicio pésimo, serán retirados de nuestra app, como también de nuestras redes sociales.

Crear una ruta corta:

Tabla 2: Primer Itinerario de actividades de estrategia N°02

Ruta corta	
Este itinerario consiste una visita cultural a Ventarrón, luego ir al museo de Sipán después ir a Cayaltí, Casa de la familia Aspiega, los grandes asendados, luego a los establos, donde encontramos los caballos de paso, y por último Zaña, complejo colonial; y se retorna a Chiclayo.	
Hora	Itinerario N°1 (Opción a)
09:30 am	Recojo en el respectivo hotel y directo a Ventarrón
10:03 am	Llegada a Ventarrón
10:40 am	Ida hacia museo de sitio Huaca Rajada-Sipán
11:15 am	Llegada al museo
11:50 am	Partida hacia Cayaltí
12:15 pm	Visita a los establos de caballos de paso, y la casa de la familia Aspiega, Grandes hacendados en Cayaltí
12:50 pm	Partida hacia Zaña
13:00 pm	Llegada a Zaña
13:40 pm	Retorno hacia Chiclayo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Segundo Itinerario de actividades de estrategia N°02

Ruta corta	
Turismo de aventura: visitar los Jagueyes de Mayascóng, en la que se hará trekking, y se retorna a Chiclayo.	
Hora	Itinerario N°1 (Opción a)
07:30 am	Recojo en el respectivo hotel en Chiclayo y directo a Ferreñafe
09:30 am	Llegada a Mayascong
09:40 am	Inicio del trekking a los Jagueyes de Mayascóng
10:10 am	Llegada a los Jagueyes de Mayascóng
12:00 am	Empieza el trekking hacia a Mayascóng
12:30 am	Llegada a Mayascóng
12:35 pm	Regreso a Ferreñafe
14:00 pm	Llegada al Restaurante Turístico La Festina en Ferreñafe para el almuerzo
15:30 pm	Regreso a Chiclayo
16:00 pm	Llegada al hotel en Chiclayo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Tercer Itinerario de actividades de estrategia N°02

Ruta corta	
Turismo de cultural: visitar el Museo Sicán, el Museo de Sitio de Túcume, el Museo Tumbas Reales y el Museo Arqueológico Nacional Brüning.	
Hora	Itinerario N°1 (Opción a)
07:30 am	Recojo en el respectivo hotel en Chiclayo directo al museo Sicán de Ferreñafe
08:00 am	Empieza el recorrido guiado dentro del museo
08:40 am	Salida del Museo Sicán
09:00 am	Llegada al Santuario de Bosque de Pómac, empieza el recorrido visitando el árbol milenario y el cerro mirador.
10:30 am	Partida hacia el Museo de Sitio de Túcume
11:20 am	Llegada al Museo Sitio de Túcume, empieza el recorrido por todas las instalaciones.
12:30 pm	Salida del Museo Sitio de Túcume, empieza el viaje hacia Lambayeque.
13:10 pm	Llegada al Restaurante Turístico Los Patos en Lambayeque
14:10 pm	Nos dirigimos hacia el Museo Tumbas Reales
15:10 pm	Partida hacia el Museo Museo Arqueológico Nacional Brüning
16:10 pm	Regreso a la ciudad de Chiclayo
16:30 pm	Llegada al hotel, recorrido terminado.

Fuente: Elaboración propia

Táctica: Campaña de Lanzamiento Nacional

Tabla 5: Campaña de Lanzamiento

PLAN DE ACCIÓN – CAMPAÑA DE LANZAMIENTO					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	CANAL	RESPONSABLE	DURACIÓN	PRESUPUESTO MENSUAL
Lograr difundir de manera nacional la cuenta de “Lambayeque más de 1000 años de misterio”.	Diseñar videos cortos de 2 minutos de las rutas propuestas de turismo. Realizar entrevistas cortas de 3 minutos a youtubers reconocidos a nivel nacional como lo son: “Viaja y prueba” y “Misias pero viajeras”.	Facebook	Equipo de Producción, para las fotos y videos. Community Manager, para realizar la publicación. Gerencia, para realizar los permisos correspondientes para la grabación de los videos, además deberá de comunicarse con los youtubers y buscar empresas auspiciadoras.	1 mes	S/.3 000.00
	Para Instagram se harán videos cortos de 7 segundos para las historias destacadas, en las cuales se van a dividir de la siguiente manera: historia destacada con el team, con la descripción “¿quiénes somos?; la siguiente historia destacada será con videos y fotos sobre los diferentes destinos turísticos, la cual tendrá el nombre de Destinos; la otra historia destacada tendrá la información de agencias de viajes seguras y confiables, tendrá el nombre de Contáctanos. Por último, tendrá una historia destacada que se llamará “Viajeros”, que será las recomendaciones e invitaciones a conocer Lambayeque realizado por blogueros viajeros reconocidos. De la misma manera se harán reels cortos de 15 segundos con las canciones que estén en tendencia.	Instagram			
	Para esta red social, los protagonistas serán los influencers, en los que se harán tiktoks de tendencia, en los que se usarán los audios más populares para lograr tener un alcance orgánico, en estos tiktoks se harán promoción de los lugares turísticos, tips para viajeros y recomendaciones.	Tiktok			

Fuente: Elaboración propia

Táctica: Campaña de Publicidad

Tabla 6: Campaña de Publicidad

PLAN DE ACCIÓN: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	CANAL	RESPONSABLE	DURACIÓN	PRESUPUESTO MENSUAL
Publicitar de manera nacional los destinos turísticos de Lambayeque.	<p>Estrategia SEM</p> <p>Para empezar a difundir las redes sociales de “Lambayeque más de 1000 años de misterio”, primero se hará la compra de los key words, en este caso será “turismo cultural, turismo gastronómico y turismo de aventura en Perú”.</p> <p>Posteriormente se creará una cuenta en Google ads, para dar inicio a la campaña (ver Figura 5)</p> <p>Luego se escogerán las palabras claves o key words, que cuando sean buscadas en google, será nuestro anuncio el que aparecerá. Las keywords son: turismo Perú, turismo gastronómico, turismo de aventura, turismo de cultural, playas Perú, norte del Perú. (ver Figura 6).</p> <p>Posteriormente se escoge el público objetivo según su ubicación geográfica, para ello se selecciona la opción de la publicación para ciudades o regiones específicas, en las cuales se seleccionarán todas las regiones del Perú. (ver Figura 7)</p> <p>Por último, se selecciona el presupuesto para la campaña, se escogió un pago promedio diario de S/12.10 soles, para obtener un alcance aproximado de 490 a 1050 clics en el anuncio por mes.</p>	Google Adwords	Community manager	3 meses	S/.368
	<p>Estrategia SEO</p> <p>Para poder lograr un buen posicionamiento de manera orgánica, vamos a ubicarnos en Google maps, en la cual vamos a subir fotografías y a editar nuestra información, para que puedan agregar comentarios y calificar nuestros servicios, que en este caso sería mostrar los diferentes lugares turísticos del departamento de Lambayeque, y contactarlos con las diferentes empresas del rubro, como son las empresas de turismo, hoteles, restaurantes, museos, etc.</p>	Google de manera orgánica			

Fuente: Elaboración propia

Google Ads | Campaña nueva

Agregue temas de palabras clave para que coincidan con su anuncio en las búsquedas

Temas de palabras clave seleccionados:

- promo facebook x
- destino turístico x
- norte del Perú x
- turismo gastronómico x
- turismo de aventura x
- turismo cultural x
- visita museos x
- playas Perú x
- trekking x
- turismo Perú x

+ Nuevo tema de palabras clave

Temas de palabras clave sugeridos:

- + lugares turísticos sur
- + ecuatoriano lugares turísticos
- + norte lugares turísticos
- + oriente lugares turísticos
- + lugares turísticos del este de
- + lugares turísticos area oeste

Figura 5 Palabras clave Estrategia SEM

Fuente: Elaboración propia

Google Ads | Campaña nueva

Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas

- Departamento de Lambayeque x
- Departamento de Lima x
- La Libertad x
- Tumbes x
- Cajamarca x
- Ica x
- Piura x
- Tacna x
- Arequipa x
- Puno x
- Áncash x
- Huánuco x
- Huancavelica x
- Moquegua x
- Loreto x
- Madre de Dios x
- Pasco x
- San Martín x
- Ayacucho x
- Cuzco x
- Callao x
- Ucayali x
- Junín x
- Amazonas x



Figura 6 Selección de regiones.

Fuente: Elaboración propia

Google Ads | Comience a llegar a más usuarios ?

Seleccionar una opción de presupuesto Moneda: sol peruano (PEN) ▾

PEN4.30 promedio diario · Máximo mensual: PEN131
Obtenga aproximadamente de 170 a 380 clics en el anuncio por mes

Recomendaciones para usted ?

PEN12.10 promedio diario · Máximo mensual: PEN368 ✓
Obtenga aproximadamente de 490 a 1,050 clics en el anuncio por mes

PEN32.70 promedio diario · Máximo mensual: PEN994
Obtenga aproximadamente de 1,340 a 2,820 clics en el anuncio por mes

Establecer mi propio presupuesto

Figura 7 Selección de tarifa publicitaria

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Campaña de Crecimiento

PLAN DE ACCIÓN – CAMPAÑA DE CRECIMIENTO					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	CANAL	RESPONSABLE	DURACIÓN	PRESUPUESTO MENSUAL
<p>Crece nuestra comunidad e interactuar con ellos.</p>	<p>Hacer un sorteo nacional, para poder interactuar con nuestros seguidores, la misma que servirá para llegar a más personas. El sorteo tendrá el nombre de “Ven con tu mancha a Lambayeque”, el cual va a consistir en que la persona ganadora tendrá que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendrá que seguir los fanpage de Instagram y Facebook. • En los comentarios deberá etiquetar a su mancha e invitarlos a participar. • Compartir en su historia un video en el que exprese por qué quiere ganar el sorteo, que etiquete a la página y a sus amigos. <p>El tiempo para para participar del sorteo será de 2 meses. El premio consiste en 4 noches y 3 días, para el ganador y sus 4 amigos, el cual consiste en hotel todo incluido, traslados a lugares turísticos y entradas a museos. Condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas mayores de 18 años. • No incluye pasajes de avión, ni de bus. • Será un solo ganador, que podrá invitar hasta cuatro amigos. • Es intransferible. • El ganador tiene un mes para escoger los días que podrá hacer efectivo su premio. • Durante su estadía estarán acompañados por representantes de nuestra organización y a su vez, las experiencias serán filmadas y fotografiadas. Por lo que se tendrá el consentimiento para posteriormente ser posteadas en nuestras redes sociales. 	<p>Vía Instagram</p> <p>Vía Facebook</p> <p>Vía Tiktok</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Producción, para las fotos y videos. • Community Manager, para realizar la publicación. • Gerencia, para realizar los permisos y negociaciones correspondientes para los auspicios y/o canjes. 	<p>2 meses</p>	<p>S/.2000</p>

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de marketing: Precio

Nombre de la estrategia: Precio real por las rutas ya establecidas.

Medio publicitario: Cada agencia de viaje en sus respectivas páginas.

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, existen muchas empresas dedicadas a ofrecer paquetes turísticos, que no están acorde a las rutas que ofrecen, por ello, las autoridades deben hacer un censo de todos los precios de las agencias turísticas, para que haya un mejor control y orden estratégico para no engañar a los turistas, ya que, existen muchas empresas que ofrecen un precio fijo y las agencias de viajes informales bajan la calidad del servicio que se ofrece, poniendo en evidencia el poco control que se tiene sobre ello.

Es por eso que, con nuestra propuesta, se busca integrar a todas las empresas de turismo formales y de la misma manera, invitar a su formalización a las que aún no lo hacen, con la finalidad de ser un espacio o plataforma que brinde la diversidad de ofertas para los turistas, en la que ambas ofrezcan sus servicios con los precios, de esta forma proveer el libre mercado y a su vez, un rango de precios limitado.

Táctica: Hacer seguimiento a las empresas de turismo no formalizadas, para hacerle su invitación a la formalización, además orientarles sobre el proceso y hacerle acompañamiento a ello. Para esto, es necesario hacer charlas informativas y difundir los beneficios de formalizarse.

Estrategia de marketing: Plaza

Nombre de la estrategia: Contacto constante con los turistas a través de los canales de comunicación y oficina de atención.

Los resultados que se evidencian de las entrevistas realizadas, es que todas las agencias que ofrecen paquetes turísticos en Lambayeque, deben participar y realizar ferias, charlas virtuales, Webinars, activaciones, entre otros, algunos de estas actividades mencionadas, volverlas a usar luego de la pandemia, ya que sería un poco complicado desarrollarlas virtualmente, por otro lado, las agencias de viaje, deben seguir reinventándose frente al covid-19 y buscar nuevas alternativas, satisfaciendo a los turistas; deben tratar de seguir en constante contacto con los clientes, implementando ofertas virtuales, promociones, y facilitándoles los métodos de pago.

Para ello, se propone que en el aplicativo móvil puedan exponer sus próximos eventos a

realizar, como también los links de sus redes sociales, con la finalidad de estar siempre cerca de sus potenciales clientes. Además, se propone una oficina dentro de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo, para poder tener un espacio en el que se pueda organizar y planificar todas las actividades que se relacionan con el aplicativo móvil, aquel espacio donde se dé información a las empresas turísticas afiliadas, a los turistas y personas interesadas.

V. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico, el cual se evidencio que Lambayeque no se encuentra posicionado como principal destino turístico debido a los efectos climatológicos que existen, falta de calidad de servicios y falta de información de los recursos que tiene la Región; lo dicho en mención tiene coincidencia con el autor Lynch (2003) los define que los recursos, habilidades y atributos de una organización son esenciales para tener éxito en el mercado y así poder posicionarse.

El primer objetivo específico el cual fue identificar la situación actual sobre el turismo de Lambayeque; se aplicó entrevistas a expertos, el cual constató la baja afluencias de turistas debido a la coyuntura que se vive actualmente sobre la pandemia del covid-19. Por otro lado al no haber visión por los gobiernos locales que quieran enfocarse en el desarrollo urbano, Lambayeque muestra problemas respecto a infraestructura y calidad de servicio al turista. Tal como lo menciona Monferrer (2013), el crecimiento de un destino turístico se basa en la participación de los representantes del destino.

En el segundo objetivo específico el cual fue identificar los factores clave de éxito del destino de Lambayeque, se evidenció que un factor clave es la accesibilidad debido a que Lambayeque no cuenta con espacios adecuados para desplazarse con facilidad a los distintos recursos turísticos. Por lado dentro del factor de orientación estratégica se manifestó que Lambayeque no está acorde a las tendencias actuales del turismo ya que no existe una adecuada planificación turística que pueda complementar todos los recursos de la Región. Comprobándose así la postura de López y López (2007) quien en su estudio considera que los destinos son un conjunto de diferentes productos turísticos que están dentro de un lugar geográfico determinado.

En el tercer y último objetivo se evidenció que las estrategias claves para un buen marketing turístico es la creación de una marca destino, redes sociales y plataformas digitales para que promueva la actividad turística de la región. Lo mencionado constata una similitud con lo expresado por Ferrell y Hartline (2012), la creación de nuevas marcas es un factor clave

para que los destinos turísticos tengan éxito. Por otro lado, Acerenza (2005) menciona que la estrategia de atracción es empleada cuando se pone esfuerzo promocional que se dirige específicamente al mercado consumidor, en busca de un desplazamiento voluntario de los turistas hacia determinado destino y estrategia de empuje se usa para estimular fuertemente la venta de los productos o servicios del destino por su parte de la industria turística.

Las implicancias que se presentaron al realizar la investigación fue que no existían suficientes investigaciones en relación a los factores clave de éxito de los destinos turísticos.

En cuanto a las limitaciones que se presentaron al realizar la presente investigación, fue que producto de una pandemia, no se pudo ir a entrevistar personalmente a los dueños de las agencias de viaje y a los expertos en el tema del turismo, por otro lado, considero que este curso se debe llevar de manera presencial para una mejor investigación.

VI. Conclusiones

Se concluye que Lambayeque tiene una serie de carencias en cuanto a las estrategias de marketing y a los factores clave de éxito, ya que se puede evidenciar en las respuestas de los entrevistados, que no se encuentra posicionado frente a otros destinos del norte del Perú, a pesar de que si cuenta con los recursos suficientes para ser una potencia turística en el norte.

Con respecto a lo que son los factores clave de éxito de Lambayeque, se muestra en los resultados que no existe una adecuada infraestructura, poniendo en evidencia que las autoridades, no ponen de su parte para mejorar el aspecto de la Región hacia los turistas para que se lleven una buena imagen del destino y ello sería parte de brindar un servicio de calidad, que es lo que un turista siempre busca. Asimismo, las respuestas de los expertos en relación a la competitividad internacional del destino de Lambayeque fueron casi unánime la respuesta negativa de ello, poniendo en evidencia que la orientación estratégica no se tiene muy clara. Por otro lado, otra de las respuestas que se repetía constantemente por los expertos, es que, si no se tiene una marca como región, es un problema, ya que, a partir de ello, podremos crear una identidad e imagen del destino de Lambayeque. Al mismo tiempo la participación de los interesados, es un factor que se debe tener en cuenta, ya que si para las actividades turísticas futuras, no cuentan con la participación de los gremios y residentes en conjunto, Lambayeque seguirá siendo un destino más, sin destacar frente a los demás destinos del norte del Perú. Por su lado, el monitoreo constante de las actividades turísticas por parte de los órganos competentes a nivel local y regional, no existe, por lo que se evidencia que Lambayeque carece de este factor que es implementación seguimiento y evaluación del destino.

En relación a las estrategias de marketing, los entrevistados mencionan que el marketing digital es esencial, dentro del cual podemos encontrar a las redes sociales, y hoy más que nunca, atravesando una pandemia, son realmente importantes y relevantes. Por ello la propuesta que se plantea, va acorde con lo relacionado al marketing turístico mediante las redes sociales, partiendo de la creación de una marca para Lambayeque que permita posicionarse en cada una de las personas que lo aprecien, por otro lado existe muy pocas estrategias que se puedan proponer, ya que atravesamos por una situación que no sabemos cuándo puede volver a la normalidad, sin embargo comentan que se debe mantener las activaciones, ferias y eventos culturales, para dar a conocer sobre la cultura viva de Lambayeque.

VII. Recomendaciones

Se recomienda que los gremios, autoridades y los representantes de los residentes de cada distrito en Lambayeque, se deban reunir, para crear e incentivar a un turismo unido, a partir de ello, se podrá trabajar con mucha más facilidad y se podrá brindar un mejor turismo hacia los turistas.

Por otro lado, en cuanto a las estrategias, se debe trabajar mucho más en la publicidad de redes sociales, ya que debido a la pandemia todos han tenido que aprender de este nuevo mundo digital, que al fin y al cabo es el futuro de todo. Con respecto a la infraestructura de Lambayeque se recomienda a las autoridades que se esfuercen por dar una buena imagen a los turistas.

VIII. Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. Á. (2005). Promoción turística: un enfoque metodológico. México: Trillas.
- Baker, M., & Cameron, E. (2008). Critical Success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*.
- Berbel-Pineda, J., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J., & Santos-Roldán, L. (24 de Julio de 2019). Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Cabrejos Callirgos, K. L., & Cubas Villalobos, L. L. (Julio de 2015). Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3960/TESIS-ZA%C3%91A%20%20CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Callarisa Fiol, L., Rodríguez Artola, R., & Kaosiri Narangajavana, Y. (s.f.). El inbound marketing y la gestión de experiencias del turista como factores clave en la fidelización a un destino turístico. Obtenido de <https://aecit.org/files/congress/20/papers/407.pdf>
- Colmenares, L. (2007). La Actitud de los Residente: Factor Clave en el Desarrollo de un Nuevo Destino . *Scientia Unellezea*, 43-79.
- D'Alessio, I. (2008). El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. México: Pearson.
- Estela, A., & Salazar, H. (2014). Plan estratégico de marketing turístico rural como alternativa de desarrollo sostenible de la provincia de Cutervo. Obtenido de http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Horizonte_empresarial/article/view/470/466
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Estrategias de Marketing. 5ta edición. México, D.F : CENGAGE Learning.
- García Martínez, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzo, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: McGrawHill Education.
- Gil Quiles, M. D., & Pérez García, D. M. (2017). La Estructura Social Como Factor Clave para el Desarrollo de Destinos Turísticos rurales. Caso de Estudio: el Valle de Ricote (Murcia). Obtenido de

- <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290511>
- Gómez Miranda, A. M., & Terán Parrales, G. A. (2017). Estrategias de Marketing Turístico para el Bosque Cerro Blanco en la ciudad de Guayaquil. Año 2017. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41079/1/tesis%20correccion.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Obtenido de https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf
- López Bonilla, J., & López Bonilla, L. (25 de abril de 2007). Diferencias Territoriales en la Planificación y la Gestión del Destino Turístico. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13821/13351>
- Marca Condori, L. (23 de Agosto de 2018). Factores Clave de Éxito, Factores Críticos de Riesgo y El Nivel de Competitividad del Destino Turístico de Yunyugo - Periodo 2017. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8750/Marca_Condori_Liliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). Marketing Turístico 2da, edición. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+tur%C3%ADstico+pdf&ots=9a9VkVLhi2&sig=W1_MQJCYHtWG8Bz0ICHnhe_0gP8#v=onepage&q&f=false
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). Marketing: Un enfoque global. México : McGraw-Hill.
- Mendoza, M., Rodríguez, G., & Enciso, M. (2 de febrero de 2015). Actitud de la Comunidad Local como Factor de Exito en un proyecto turístico. Obtenido de <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/305>

- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del Marketing. Castellón de la Plana:Sapienta.
- Murillo, A. (2004). Factores Críticos del Éxito y como se vinculan con el BSC. Delphos,2-4.
- Pingo Jara, R. (2012). Marketing región Lambayeque: mejorando el turismo receptivo. Contabilidad y Negocios, 117-128.
- Pulido Fernández, J., & López Sánchez, Y. (2013). Obtenido de Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=540393>
- Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Marketing: A study of Place Marketing Practices in Northern Europe and United States, Doctoral Dissertation. Obtenido de http://www.tukkk.fi/markkinointi/tm/TM2_vanha/isbn9512266849.pdf
- Sánchez Bolívar, M. C. (Agosto de 2019). Análisis situacional referencial de estrategias de marketing para turismo utilizadas en Colombia y Perú. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35751/S%C3%A1nc%ADvarMar%C3%ADaCamila2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SERNATUR. (2016). Manual de Destinos. Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Torres Matovelle, P. A. (20 de Julio de 2017). INDICE DE ÉXITO TURÍSTICO EN CIUDADES DESTINO .Obtenido de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V27/N02/v27n2a13.pdf>
- Vignati Scarpati, F. (2009). GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: cómo atraer personas a polos, ciudades y países. México, D.F.: trillas.

IX. Anexos

Anexo 01: Entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

- I. **OBJETIVO:** Identificar cuáles son los factores clave de éxito que existen para desarrollar el turismo en Lambayeque.
- II. **INSTRUCCIONES:** A continuación, se le presentará una serie de preguntas que servirán para analizar los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico. Marque con una "X" de acuerdo a su percepción. Siendo la menor calificación 1 que significa totalmente en desacuerdo y, la mayor calificación es 5 que significa totalmente de acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Preguntas	1	2	3	4	5
El destino Lambayeque tiene identificado a sus principales mercados a nivel nacional e internacional.					
Los paquetes turísticos del destino se diseñan teniendo en cuenta el principal competidor.					
El destino Lambayeque está acorde a las tendencias actuales de turismo.					
Las acciones del gobierno regional en materia de turismo son a largo plazo.					
El destino Lambayeque es competitivo a nivel internacional.					

La infraestructura que presenta el destino es adecuada.					
El Plan estratégico Regional del Turismo (PERTUR) está alineado con la estrategia nacional de turismo y orientación del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR).					
El destino toma en cuenta la cultura local, valores y estilos de vida.					
Las acciones realizadas para el destino involucran el cuidado del medio ambiente.					
Existe alguna marca que esté asociada a Lambayeque.					
Lambayeque se encuentra posicionado como destino turístico frente a otros destinos del norte del Perú (Tumbes, La Libertad, Cajamarca, Piura, entre otros.)					
Lambayeque como destino, necesita una mejora en cuanto a los canales de comunicación (tales como: redes sociales, televisión radio, etc.)					
Considera que se debe crear una marca a Lambayeque como región.					
La experiencia de los turistas es vital para el desarrollo del destino.					
MINCETUR apoya al desarrollo de manera constante a Lambayeque.					
GERCETUR promueve la competitividad de la actividad turística.					
Las oficinas de turismo de las municipalidades se encuentran involucrado en la					

planificación de estrategias de marketing turístico.					
Para las actividades turísticas que se realizan en la región o provincia, se cuenta con la participación de representantes vecinales y/o residentes.					
Para las actividades turísticas que se realizan en la región o provincia, se cuenta con la participación de los gremios y/o empresas turísticas.					
Existe una adecuada comunicación y colaboración entre los gobiernos locales y regionales, empresas turísticas y residentes que están involucrados en la actividad turística.					
Existe un cronograma de actividades ya establecido para el desarrollo del turismo en la región.					
Hay un monitoreo constante de las actividades turísticas realizadas por parte de los órganos competentes a nivel regional y local.					
Considera usted que los productos turísticos satisfacen las expectativas del visitante					
Considera usted que los precios que las agencias de viajes ofrecen para promocionar los atractivos turísticos podrían influenciar en la elección de los turistas al momento de elegir la ciudad					

Considera que la publicidad que realizan las entidades turísticas (tanto públicas como privadas) realizan un rol importante en el turismo Lambayecano					
Considera que los precios de los paquetes turísticos están acorde a otros destinos turísticos del país					
Cree que deben existir más centros de información para los turistas en los diferentes distritos o puntos estratégicos donde se pueda dar a conocer sobre los diversos atractivos turísticos con los que cuenta Lambayeque					
El destino de Lambayeque se encuentra actualmente siendo publicitado a través de las redes sociales de forma Eficiente					

Fuente: Elaboración propia

¿Qué aspectos cree usted que ha incidido al poco crecimiento turístico de la región Lambayeque?

¿Qué es lo que haría falta para obtener un mejor posicionamiento turístico del destino de Lambayeque?

¿Qué estrategias se deberían implementar para afrontar la baja afluencia de turistas en la región Lambayeque?

¿Cuáles son los medios o tipos de publicidad que considera adecuada para lograr un mejor marketing e incrementar las visitas del destino turístico de Lambayeque?

¿Qué actividades o recursos se deben implementar para dar a conocer a nuestra región Lambayeque?

¿Qué nuevas estrategias de marketing deben utilizar las agencias de viaje para captar más clientes hacia el destino turístico de Lambayeque?

¿Qué estrategias de publicidad usted utilizaría para promocionar el destino de Lambayeque?

Anexo 02: Cuadro de respuestas abiertas

Entrevistado/ pregunta	¿Qué aspectos cree usted que ha incidido al poco crecimiento turístico de la Región Lambayeque ?	¿Qué es lo que haría falta para obtener un mejor posicionamiento turístico del destino de Lambayeque?	¿Qué estrategias de marketing se deberían implementar para afrontar la baja afluencia de turistas en la región Lambayeque?	¿Cuáles son los medios o tipos de publicidad que considera adecuada para lograr un mejor marketing e incrementar las visitas del destino de Lambayeque?	¿Qué actividades o recursos se deben implementar para dar a conocer a nuestra región Lambayeque?	¿Qué nuevas estrategias de marketing deben utilizar las agencias de viaje para captar más clientes hacia el destino turístico de Lambayeque?	¿Qué estrategias de publicidad usted utilizaría para promocionar el destino de Lambayeque?
Lorena Granados	El tema político. La infraestructura, calles, basura, entre otros.	Consolidar los gremios, el colegio de profesionales de turismo que este bien establecido.	Hacer un estudio de lo que realmente quiere el turista. Replantear nuevos atractivos. Ya que museos, no es recomendable.	Las redes sociales, son lo principal creo.	Ferias. Básicamente. Activaciones, Famtrips.	No solo las agencias de viaje, si no todas las empresas de turismo.	Los reportajes, las activaciones, los influencers. Hacia qué público queremos llegar.
Iván La Riva	Los vuelos directos desde otras ciudades a Lambayeque.	La creación de la marca Lambayeque. Buscando integración en la región norte.	Pensar en que se debe vender el destino norte.	Actualmente se está utilizando mucho las redes sociales.	Sacar mucho provecho a las culturas vivas y a la gastronomía.	Un estudio de mercado, que es lo que le interesa al turista nacional e internacional.	Destino seguro. Todas las provincias deben trabajar en conjunto para la buena imagen.
Nina Soto	Comunicación entre las empresas turísticas. Desinterés de las autoridades	Que las autoridades estén comprometidas con el crecimiento local, haciendo.	Seguir realizando ferias, reuniones y foros virtuales, por el momento.	Redes sociales. Generar un buen marketing a nivel nacional. Los Gremios son de vital importancia para lograr esto.	Eventos gastronómicos, capacitaciones en los hoteles, congresos y seguir implementando las ferias.	Crear vídeos promocionales, crear más promociones turísticas.	Mostrar las culturas vivas, la gastronomía.
Antonio Paz	Eventos climatológicos. Información adecuada de recursos.	Orden Un adecuado servicio de calidad al turista. Para que se sienta Satisfecho	Museo a puertas abiertas, sin costo alguno. Redes sociales. Eventos culturales.	Un logo debe ser claro, conciso y preciso.	Charlas virtuales, conferencias, proyección de los museos y recursos, mediante vídeos.	Promocionar sus paquetes turísticos, acorde a la distancia y al tiempo	Creación de un logo, con una frase corta, pero que te quede.

Marcelino Pangan	Falta integración de todos los interesados, también incluir la comunidad.	Infraestructura, es vital. Las calles, limpieza y señalización. Por supuesto la publicidad.	Más información, sobre todo en esta pandemia	Las redes sociales.	Los Webinars, para proyectar la región, deben ser constante.	Criando alianzas, no sólo regional, si no también nacional.	Las redes sociales es lo más práctico.
Brunella Fuentes	La infraestructura, la organización y el proceso de los desechos de los residuos sólidos	Definitivamente que los gobiernos, las instituciones, el gremio turístico en general, trabaje en conjunto, que haya compromiso.	Post-Pandemia, estamos atados de manos en el sector turísticos, enfocarnos en lo que es marketing digital, acercamiento en redes sociales.	Después de la pandemia. Trabajar con influencers, ya se está viendo pero se está cuestionando ya que tiene que haberun cierto presupuesto.	La realización de ferias gastronómicas en la región, Workshops, que involucran a todas las agencias de viajes, hoteles, restaurantes.	Trabajo en redes sociales, vender on-line	Redes sociales, llegada con los influencers, trabajar en plataformas digitales fáciles.
Alicia Vera	La limpieza de la ciudad, la falta de institucionalidad.	Buscar experiencias en aventura y naturaleza, generando emociones. No hay suficiente accesibilidad para todas las personas.	Mayor difusión de los atractivos que se encuentran en reactivación, destino seguro.	Las redes sociales, si se trabajan mal, puede que éstas no generen el impacto necesario.	La creación de marca es primordial, que sea promocionada de la misma manera que se promociona GERCETUR.	Lo virtual por ahora. Las agencias se deben dar el tiempo de realizar eventos virtuales, para dar a conocer los atractivos.	Redes. Se debe realizar promoción mediante las revistas virtuales, para evitar el contagio.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Cuadro de operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Factores clave de éxito	Son utilizados para explicar por qué las prácticas de marketing de destinos son buenas o malas, representando la capacidad de un sitio para el desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing de un destino. Baker, Cameron y Rainisto (2008; 2003)	Orientación estratégica	Las estadísticas de visitas que incluyen los principales mercados del destino
			Se identifica al principal competidor
			Tendencias de turismo identificadas
			Se adopta orientación a largo plazo
			Se reconoce la competitividad internacional
			Destaca la necesidad de mejoras en infraestructura
			Reconoce la necesidad de integración con los planes turísticos nacionales/regionales
			Considera la cultura local, valores y estilos de vida
		Identidad e imagen del destino	Se abordan los problemas ambientales
			Se identifican las asociaciones de marcas
			Se discute el posicionamiento
			Nuevas e innovadoras formas de canales de comunicación
		Participación de los interesados	Las necesidades de mejorar la marca y reconocimiento de marca
			La importancia de las experiencias para los turistas
			Las agencias del gobierno nacional están involucradas en la planificación
			Las agencias gubernamentales locales involucradas en la planificación
			La oficina de turismo, involucrado en la planificación
			Los residentes locales participaron en la planificación
		Implementación, seguimiento y evaluación	Las empresas locales parte de la planificación
			La necesidad de mejorar la comunicación entre las partes interesadas (públicas, privadas y residentes) son reconocido
Estrategias de marketing	Forma de que la empresa satisficará las necesidades y deseos de sus clientes, incluyendo también diversas actividades para mantener relaciones con otros grupos de interés. Ferrell y Hartline (2012)	Estrategias de productos	Productos de consumo
		Estrategias de fijación de precios	Introducción
			Crecimiento
			Madurez
			Declinación
		Estrategias de distribución	Canales de Marketing
			Distribución física
		Estrategias de promoción	Promoción
			Publicidad
			Precios
			Distribución

Fuente: Elaboración propia

Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Variables	
¿Cuáles son los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico?	Analizar los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico	Dependiente: Estrategias de Marketing	
		Dimensiones	
		Etapas del ciclo de vida de un destino	
		Estrategias de atracción	Introducción
		Estrategia de empuje	Crecimiento
	Objetivos Específicos	Estrategia de penetración	
		Estrategia de mantenimiento	
		Independiente: Factores clave de éxito	
		Dimensiones	
		Indicadores	
	Identificar la situación actual sobre el turismo en Lambayeque	Las estadísticas de visitas que incluyen los principales mercados del destino	
	Identificar los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico	Se identifica al principal competidor	
	Diseñar estrategias de marketing turístico para el destino de Lambayeque	Tendencias de turismo identificadas	
		Se adopta orientación a largo plazo	
Se reconoce la competitividad internacional			
Destaca la necesidad de mejoras en infraestructura			
Reconoce la necesidad de integración con planes turísticos nacionales/regionales			
Considera la cultura local, valores y estilos de vida			
Se abordan los problemas ambientales			
Se identifican las asociaciones de marcas			
Identidad e imagen del destino	Se discute el posicionamiento		
	Nuevas e innovadoras formas de canales de comunicación		
	Las necesidad de mejorar la marca y reconocimiento de marca		
	La importancia de las experiencias para los turistas		

		Las necesidad de mejorar la marca y reconocimiento de marca
		La importancia de las experiencias para los turistas
		Las agencias del gobierno nacional están involucradas en la planificación
		Las agencias gubernamentales locales involucradas en la planificación
	Participación de los interesados	La oficina de turismo, involucrado en la planificación
		Los residentes locales participaron en la planificación
		Las empresas locales parte de la planificación
		La necesidad de mejorar la comunicación entre las partes interesadas (públicas, privadas y residentes) son reconocido
	Implementación, seguimiento y evaluación	Se incluye la escala de tiempo para cada tarea
		La necesidad de monitoreo y evaluación es establecido
Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos
Aplicada y no experimental	Actores del sector turismo y hotelero de la Región Lambayeque	Los datos serán analizados y procesados mediante el programa Excel.

Anexo 05: Constancias de validación**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Shirley Mantilla Gallardo, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **“Análisis de los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico”**, elaborado por la Bach./ Estudiante

Linda Sharon Idrogo Baca; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 01 de julio del 2020.

Mg. Shirley Mantilla Gallardo

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Shirley Mantilla Gallardo

Cargo Actual: Docente



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Corina Ortiz Castañeda, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado "Análisis de los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico", elaborado por la Bach./ Estudiante Linda Sharon Idrogo Baca; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 19 de julio del 2020.

A handwritten signature in black ink is positioned above a horizontal dashed line. The signature is stylized and appears to be the name of the expert judge.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Corina Ortiz Castañeda.

Cargo Actual: Administradora de Agencia de Viajes Escala.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado "Análisis de los factores clave de éxito del destino de Lambayeque para desarrollar estrategias de marketing turístico", elaborado por la Bach./ Estudiante Linda Sharon Idrogo Baca; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 13 de julio del 2020.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga

Cargo Actual: Docente – Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo