

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Propuesta de un plan de relaciones públicas para potenciar las actividades
turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Alba Mariana de Guadalupe Ibañez Velezmoro

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936x>

Chiclayo, 2024

**Propuesta de un plan de relaciones públicas para potenciar las
actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de
Lambayeque**

PRESENTADA POR

Alba Mariana de Guadalupe Ibañez Velezmoro

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

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADO POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Lorella Priscila Otiniano Castillo
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por guiarme en este camino universitario y llenarme de fortaleza en el proceso. De igual manera, a mis padres, por su esfuerzo constante para brindarme las facilidades requeridas en esta etapa profesional.

Agradecimientos

A mi familia y amigos, por el soporte brindado. Agradezco la unidad y confianza transmitida en esta etapa.

A mis docentes; gracias por los conocimientos compartidos en cada sesión de clase. Por último, a mi asesor, por la dedicación y ayuda establecida.

PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA POTENCIAR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE

INFORME DE ORIGINALIDAD

20% INDICE DE SIMILITUD	20% FUENTES DE INTERNET	5% PUBLICACIONES	8% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%
5	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de la literatura.....	11
Materiales y métodos.....	17
Resultados y discusión.....	25
Conclusiones.....	36
Recomendaciones.....	37
Referencias.....	40

Resumen

El papel de las Relaciones Públicas en municipalidades es de vital importancia, pues propicia la retroalimentación entre entidad y entorno, dando a conocer las acciones y servicios que se realizan en favor de la ciudadanía. Por tal motivo, se propuso un Plan de Relaciones Públicas para potenciar las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque (MPL), cuyos objetivos consistieron en describir las actividades turísticas de la MPL, identificar las estrategias y herramientas de RR. PP. que fortalezcan la ejecución y promoción de las actividades turísticas de la MPL y diseñar la estructura del plan de relaciones públicas. La investigación se fundamentó en el paradigma interpretativo, siguió una metodología cualitativa y se sostuvo un enfoque fenomenológico. Se consideró como sujetos de estudio a expertos en RR. PP. y Turismo, funcionarios de la MPL y residentes de Lambayeque. Así pues, a los sujetos mencionados, se les aplicó los siguientes instrumentos: dos guías de entrevista semiestructuradas, un cuestionario de entrevista estructurada y una guía de preguntas de focus group. Los resultados obtenidos giran en torno a la falta de un plan de RR. PP. vigente en la institución; por ello, en la presente propuesta del plan, se consideraron metas, objetivos, estrategias y tácticas que permitirán mejorar la imagen de Lambayeque como destino turístico.

Palabras clave: relaciones públicas, relaciones públicas y turismo, plan de relaciones públicas, estrategias de relaciones públicas, herramientas de relaciones públicas, relaciones públicas y municipalidad.

Abstract

The role of Public Relations in municipalities is of vital importance, as it encourages feedback between the entity and the environment, making known the actions and services carried out in favor of citizens. For this reason, a Public Relations Plan was proposed to enhance the tourist activities of the Provincial Municipality of Lambayeque (MPL), whose objectives were to describe the tourist activities of the MPL, identify the PR strategies and tools. PAGES. that strengthen the execution and promotion of the MPL's tourism activities and design the structure of the public relations plan. The research was based on the interpretive paradigm, followed a qualitative methodology and maintained a phenomenological approach. HR experts were demonstrated as study subjects. PAGES. and Tourism, MPL officials and residents of Lambayeque. Thus, the following instruments were applied to the aforementioned subjects: two semi-structured interview guides, a structured interview questionnaire and a focus group question guide. The results obtained revolve around the lack of a HR plan. PAGES. current in the institution; Therefore, in this plan proposal, goals, objectives, strategies and tactics will be considered that will improve the image of Lambayeque as a tourist destination.

Keywords: public relations, public relations and tourism, public relations plan, public relations strategies, public relations tools, public relations and municipality.

Introducción

Las Relaciones Públicas (RR. PP.) ofrecen herramientas estratégicas de comunicación que facilitan el establecimiento de las organizaciones en la sociedad, junto con la transmisión de sus objetivos, la mejora de su reputación y el establecimiento de vínculos con sus diferentes públicos, mediante la satisfacción de intereses mutuos. En esa misma línea, Domínguez (2019) afirma que para el buen desarrollo de toda organización, tanto pública como privada, se requiere de una comunicación eficiente con su entorno y de la comprensión y respeto por las distintas opiniones de los individuos.

Desde un ángulo más específico, la función de las RR. PP. en las municipalidades es lograr confianza, fidelización y aceptación de los ciudadanos con respecto a sus actividades. Así mismo, parte de su función es promover la comunicación y las relaciones, tanto con la comunidad como con otras instituciones públicas o privadas, y velar por la buena imagen institucional, ya sea implementando programas de comunicación externa, colaborando con el planteamiento de medidas adecuadas para una buena atención al público o generando actividades de integración con la comunidad, tales como las actividades turísticas (Domínguez, 2019).

Cabe mencionar que el sector turístico forma parte del grupo de actividades socioeconómicas con gran potencial de desarrollo. Esto se ha visto respaldado por diversos países y ciudades que optaron por utilizar la actividad turística para generar ingresos que contribuyan notoriamente al desarrollo de la sociedad. Orús (2022) señala que, en 2021, según los datos recogidos del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo, el aporte del área turística al PBI mundial superó los 5,8 billones de dólares.

Para el desarrollo y difusión de la buena imagen de una ciudad, junto con sus entidades gubernamentales, el vínculo entre turismo y relaciones públicas es necesario debido a que ayuda a moldear la percepción que se tiene de la ciudad y a construir una imagen positiva en la mente de los visitantes potenciales (Bigné et al., como se citó en Araujo y Posada, 2018). Además, la influencia de las RR. PP. en la actividad turística se muestra indispensable por la diversidad de públicos con los que se cuenta, por el frecuente crecimiento económico, social y cultural y por la constante expansión de la era digital (De las Heras et al., 2019).

En esa misma línea, De las Heras et al. (2019) señala que la promoción de la actividad turística es fundamental para que los países y ciudades consigan una mejor posición frente a

la competitividad en los mercados internacionales. Por tanto, la participación de las RR. PP. en el turismo no debe perder vigencia (Martínez et al., 2019).

Para respaldar el párrafo anterior, resulta pertinente mencionar la participación de La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) en The Global Meetings & Incentives Exhibition (IBTM) Américas 2022, una de las ferias más importantes de turismo de reuniones en México. En esta feria, Promperú, al igual que otras comisiones representantes de otros países, presentó los principales atractivos que el Perú tiene para ofrecer a la industria turística, dejando en alto su prestigio y valor cultural frente al resto de mercados culturales (Andina, 2022). Con esto, se recalca la idea de que los países y ciudades utilizan las RR. PP. (ferias, festivales, etc.) para impulsar su actividad turística, fortalecer su identidad cultural y así contribuir al desarrollo.

Perú también utiliza el turismo como sector potencial de desarrollo, pues es un país con grandes recursos turísticos reconocidos a nivel mundial. Sin embargo, Santisteban (2019) sostiene que por más atractivos turísticos que posea el país, este carece de cultura turística. Con esto se hace referencia a la poca participación por parte del sector público y privado (involucrados en áreas de promoción turística) para potenciar gran parte de los beneficios que brinda la actividad turística al desarrollo de una sociedad.

Así pues, debido a la posesión de atractivos turísticos que ya son reconocidos y son los mismos que frecuentemente se comercializan en el mercado cultural, se deja de lado la innovación para dar a conocer los demás bienes del turismo peruano y se resta importancia a una función esencial: establecer estrategias de RR. PP. que resulten eficientes para potenciar la promoción de las actividades turísticas de una ciudad (Martínez et al. 2019).

En la ciudad de Lambayeque sucede lo mismo. Según Santisteban (2019), no se explotan todas las actividades turísticas establecidas en la ciudad, pues señala que la mayoría de turistas que la visitan, siempre van a los lugares más promocionados tradicionalmente e ignoran el hecho de que Lambayeque posee otras actividades turísticas para hacer de su estadía más amena. Esto sucede debido a un bajo posicionamiento del resto de actividades, lo cual se interpreta como una carencia de promoción por parte de la entidad representativa de la ciudad: la Municipalidad Provincial de Lambayeque (MPL) (Ramos y Valdivia, 2017).

Al turista no se le brinda de manera rápida y eficaz la información suficiente sobre todas las actividades turísticas que puede realizar en Lambayeque (Santisteban, 2019). Por ello, la

MPL necesita promover el sector turístico de manera eficaz, para que los públicos puedan identificarse con la riqueza cultural de Lambayeque. Dado eso, es necesario establecer un plan de relaciones públicas que consolide y difunda información relevante sobre las diversas actividades turísticas con las que cuenta la ciudad, asegurando la calidad y eficacia de estas para satisfacer al turista en la planificación de su estancia.

Es fundamental que exista una buena gestión y organización del sector turístico en Lambayeque y es prioridad que se establezca un vínculo efectivo con las RR. PP., pues es la principal fuente generadora de imagen y experiencias (Martínez et al., 2019). Así pues, se considera conveniente proponer un plan de relaciones públicas para posicionar y desarrollar la imagen de la ciudad, mostrar la calidad de sus servicios y productos en relación con sus actividades turísticas y proponer una adecuada atención y comunicación con sus públicos. Todo ello es motivo para formular la siguiente pregunta: ¿Cómo será la propuesta de un plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque?

La presente investigación es conveniente tanto para la MPL como para su comunidad, ya que se proponen herramientas y estrategias de RR. PP. que fortalecerán los vínculos entre la municipalidad y su entorno social. Esto contribuirá a la creación de una imagen positiva de la ciudad, lo cual es fundamental para mejorar su posicionamiento como destino turístico.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se justifica por la incorporación de instrumentos innovadores que además han sido validados por expertos, útiles en el contexto de Lambayeque, y podrán aplicarse en proyectos similares, ya sea en otras municipalidades o instituciones, facilitando la replicabilidad y ampliando el alcance de los resultados.

En términos prácticos, el diseño del plan de RR. PP. podría utilizarse para generar un impacto directo en el fortalecimiento de las actividades turísticas de la MPL. Al proporcionar una estrategia efectiva y alineada con los objetivos institucionales, la municipalidad podrá maximizar su potencial turístico, atrayendo visitantes y fomentando el desarrollo económico local.

Finalmente, el proyecto es de valor teórico porque servirá de base para futuras investigaciones que se inclinen al estudio de las relaciones públicas en organizaciones municipales con la finalidad de promover sectores de desarrollo socioeconómico como el

turismo. Además, la investigación permitirá destacar la importancia de implementar un plan de RR. PP. para lograr los objetivos institucionales y construir una buena imagen frente a los públicos externos.

Por otra parte, se tuvo como objetivo general el proponer un plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque, y como objetivos específicos los siguientes: describir las actividades turísticas de la MPL, identificar las herramientas y estrategias de Relaciones Públicas que fortalezcan la ejecución y promoción de las actividades turísticas de la MPL y diseñar la estructura del plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la MPL.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Para la presente investigación se tomaron en cuenta los distintos estudios presentados por diferentes autores con el fin de aportar a la construcción del proyecto:

Cabrera y Gutiérrez (2021) en su investigación sobre relaciones públicas en Cuba desde una perspectiva turística, buscaron realizar un diagnóstico a partir de una revisión bibliográfica y entrevistas con expertos, y proponer alternativas esenciales para la mejora del turismo mediante las relaciones públicas. Tal investigación fue descriptiva y transaccional, con un enfoque ideográfico. Por otro lado, la técnica de recolección de datos utilizada fue la observación, la entrevista y la aplicación de test. Finalmente, se concluyó que se debe reconocer que las RR. PP. han sido una de las piezas de gestión más eficientes y un punto clave dentro de la estrategia turística; por ello, el reajuste de la organización estructural del turismo en Cuba, basado en una estrategia de Relaciones Públicas, conduciría al éxito en el desarrollo del mismo.

Díaz et al. (2021) realizaron una investigación sobre marketing de contenidos y su impacto en las relaciones públicas respecto a los usuarios del entorno, tanto externo como interno, de la Municipalidad Distrital de Morales (M.D.M.), 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo; la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento empleado fue un cuestionario de diez preguntas correspondientes a la variable de marketing de contenidos y doce ítems para la variable de relaciones públicas. Finalmente, se concluyó que el marketing de contenidos si influye significativamente en las relaciones públicas que mantiene la M. D. M. con sus usuarios; y, si se desea mejorar continuamente, se deben aplicar las teorías

planteadas sobre marketing de contenidos en relación a fortalecer los vínculos con los usuarios.

Pérez (2018), realizó una investigación respecto a la viabilidad de aplicar técnicas de relaciones públicas en las estrategias de gestión y promoción turística. Así, tuvo como objetivos caracterizar qué técnicas de relaciones públicas aplican los Agentes de Desarrollo Local (ADL) y conocer su influencia en el desarrollo y promoción de actividades turísticas realizadas por los municipios de la provincia de La Coruña, España, que ayudan a su desarrollo socioeconómico. Como parte de su metodología, el autor utilizó un enfoque cualitativo-cuantitativo con aplicación de entrevistas semi-estructuradas, encuestas estructuradas y análisis de contenido de webs y Facebook. Finalmente, se llegó a la conclusión de que, por el lado social, la aplicación de técnicas de relaciones públicas es un factor necesario para potenciar las actividades turísticas locales y el mensaje de confianza, responsabilidad social, cooperación y comprensión que se quiere transmitir; y, por el lado económico, dichas técnicas constituyen una estrategia más ventajosa que la promoción a través de aspectos publicitarios, pues las RR.PP. ofrecen valores fundamentales para impulsar el desarrollo socioeconómico del municipio.

Paz (2018), en su estudio sobre satisfacer al visitante a través de la adecuada gestión del patrimonio cultural del Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque, buscó conocer los principales servicios turísticos más apreciados por los turistas que logran satisfacerlos. Así mismo, buscó contribuir a la discusión sobre creaciones de planes turísticos. El autor utilizó una metodología de tipo pre-experimental y las técnicas de recolección de datos aplicadas fueron la encuesta y la entrevista, y sus respectivos instrumentos fueron el cuestionario estructurado de quince preguntas dirigidas a los visitantes del museo, y la guía de entrevista de doce ítems, aplicada a los colaboradores del museo. Finalmente, se concluyó que no se capacita al personal para asistir al turista. Además, se señaló que las tarjetas informativas contienen mucha información y una tipografía poco legible, lo cual dificulta la lectura del contenido.

Bases teóricas

Modelos de Relaciones Públicas: modelo bidireccional simétrico

Paricio et al. (2019) señala que el propósito del modelo bidireccional simétrico es conseguir el entendimiento mutuo con los públicos. Por su parte, Grunig y Hunt (como se

citó en Paricio et al., 2019), mencionan que este modelo hace uso de métodos de investigación científica con el propósito de evaluar y controlar las acciones de relaciones públicas para generar conexiones positivas entre la organización y sus públicos, a través del establecimiento de un diálogo que permita modificar las actitudes y comportamientos de ambas partes.

En esa misma línea, Quiñones (2019) resalta que ese modelo es esencial para propiciar las relaciones públicas y el más ético para la sociedad, pues quienes lo emplean se convierten en mediadores entre la organización y sus públicos. Así, el profesional de las relaciones públicas establece estrategias y herramientas que facilitan el diálogo con el propósito de facilitar el alcance de los objetivos de la organización.

Modelo de Planificación Estratégica I. A. C.E.

Ortega y Páramo (2021) señalan que este modelo cuenta con cuatro elementos relacionados a sus iniciales: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación (I.A.C.E.). En esa misma instancia, Hidalgo y Valdivieso (2019), plantean preguntas para acompañar a los componentes: Investigación: ¿Cuál es la problemática?; Acción: ¿Qué solución se propone?; Comunicación: ¿Cómo se transmitirá la información al público?; Evaluación: ¿Se logró llegar al público? ¿Qué provocó en él?

Así, los cuatro autores previos mencionan que dicho método es aplicable en todo ámbito comunicacional, y, sobre todo, en las relaciones públicas, ya que consiste en recopilar y analizar información, para luego llevar a cabo un plan de acción y posteriormente alcanzar los objetivos propuestos. Por tanto, Ortega y Páramo (2021), mencionan que toda organización debe implementar el presente método, ya que permite que ayudará a cumplir sus metas a través de una pertinente planificación.

Teoría del Posicionamiento

La Teoría del Posicionamiento, según Ries y Trout (como se citó en Vega, 2021), destaca el hecho de que la mente selectiva de los individuos suele almacenar lo que considera realmente importante. Además, agregan que el objetivo principal del posicionamiento consiste en trabajar o manipular lo que ya se encuentra plasmado en la mente de las personas, es decir, restablecer las conexiones existentes, sin crear nuevas o distintas.

Relaciones Públicas

Según García et al. (2020), las Relaciones Públicas consisten en el intercambio de mensajes, con la finalidad de moldear ciertos comportamientos y actitudes presentes en los públicos del entorno, a través de la persuasión. Así mismo, tienen como objetivo influir en la construcción de la opinión, con el fin de establecer un entendimiento eficaz entre una determinada organización y sus públicos, tanto internos como externos.

En esa misma instancia, los autores plantean que las Relaciones Públicas ayudan a que una organización establezca vínculos comunicacionales con la comunidad en donde opera y no solo contribuyen a mantener una buena imagen, sino también apoya la difusión de las metas y los objetivos de la institución.

Plan de Relaciones Públicas

Quiñones (2019), señala que un plan de relaciones públicas es un proceso comunicacional que consiste en establecer objetivos a corto y largo plazo, tomar decisiones convenientes, gestionar herramientas y recursos y poner en práctica determinadas acciones o estrategias, con el propósito de convertirse en un aliado fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la organización y así congeniar con los públicos y sus opiniones. En ese mismo marco, Valdez (2019) menciona que con la aplicación de un plan de relaciones públicas adecuado, se podrá mejorar la imagen de la organización, pues será posible intervenir en la opinión pública, modificar ciertas percepciones sociales, actitudes, decisiones, a través de una organización y comunicación con los públicos.

Por otro lado, según Salla y Ortega (como se citó en Quiñones, 2019), todo plan de relaciones públicas posee características que podrían interpretarse como pasos a seguir:

- Establecer una relación entre entorno y organización para alcanzar sus objetivos y que estos se muestren beneficiosos.
- Analizar los aspectos positivos y negativos de la organización y sus públicos, para optimizar el feedback.
- Emplear el análisis FODA para generar cambios en relación con el entorno.
- Considerar el aprendizaje constante dentro del desarrollo del plan para ambas partes (organización y públicos).
- Emplear el análisis FODA para tomar decisiones adecuadas.

En ese mismo marco, Yáñez (2022) plantea que la estructura de un plan de RR. PP. se compone de cinco elementos:

- Metas a largo plazo.
- Mapeo de públicos.
- Objetivos a corto plazo (SMART).
- Estrategias.
- Tácticas.

Estrategias de Relaciones Públicas

Una estrategia de relaciones públicas define el cómo se alcanzarán determinados objetivos y el porqué se elegirán ciertas tácticas o herramientas comunicacionales, todo ello con el propósito de adaptarse adecuadamente a las necesidades del público objetivo. Por tanto, Domínguez (2019), resalta que el establecer una estrategia de RR. PP. es mantener el control de las acciones que se ejecutarán y tener en cuenta sus posibles consecuencias.

En ese mismo marco, Domínguez (2019) también plantea que las estrategias de RR. PP. más frecuentes son: ferias, festivales y ceremonias.

Herramientas de Relaciones Públicas

Según Córdoba (2021), las herramientas de RR. PP. son aquellos canales que facilitan la ejecución de los objetivos propuestos en una estrategia planificada. En esa línea, Yáñez (2022) menciona siete herramientas de RR. PP. esenciales:

1. Notas de prensa.
2. Contenido Social Media.
3. Mapa de públicos.
4. Web de contenido.
5. Gestión de eventos.
6. Newsletter y Sala de prensa virtual.
7. Acciones de Responsabilidad Social.

Relaciones Públicas Gubernamentales

Para Quiñones (2019), las relaciones públicas en organismos públicos son esenciales. Según Pérez y Solórzano (como se citó en Quiñones, 2019), la función de estas consiste en

mantener la fluidez del diálogo en relación al intercambio de opiniones entre gobernantes y gobernados. Las relaciones públicas gubernamentales deben generar cierto interés y provocar que la comunidad se involucre en los asuntos del Estado, para que los comprendan, acepten y contribuyan a su desarrollo.

Relaciones Públicas y Turismo

Según Araujo y Posada (2018), las relaciones públicas en el ámbito turístico se encargan de transmitir una buena imagen del destino y conseguir que quede grabado en la mente del turista. Así mismo, para De las Heras et al. (2019), las relaciones públicas son primordiales en el desarrollo del turismo, pues cooperan en la organización, diseño de estrategias y definición de puntos a seguir. Por tanto, los autores mencionan que la finalidad de dicha relación abarca mucho más que solo la promoción y comercialización turística, pues también puede involucrarse en aspectos de desarrollo social, diplomacia pública, gestión pública y de imagen institucional.

Turismo

Arias (2019) señala que el turismo puede explicarse mediante argumentos en torno a sucesos económicos, sociales y culturales, relaciones sociales, traslado temporal y actividades realizadas en el lugar de destino. En esa misma línea, el autor plantea que la definición de turismo podría tener un acercamiento a ser la oportunidad de trasladarse de un lugar a otro y, voluntariamente, y volver a su lugar de residencia a corto plazo.

De igual manera, para la Organización Mundial del Turismo (OMT) (como se citó en Arias, 2019), el turismo es un suceso cultural, social y económico que consiste en el traslado de sujetos a destinos lejos de su residencia, tanto para fines personales o profesionales. Por otro lado, para Amador (2021), el turismo resulta ser un conjunto de actividades generadoras de bienes y servicios.

Actividades turísticas

Una actividad turística es cualquier actividad dedicada a proporcionar, a los visitantes, servicios de hospedaje, información, entretenimiento, etcétera (Reglamento General de Turismo de La Rioja, 2017). Por otro lado, para el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) (2011), una actividad turística es un acto que realiza el visitante. Son el propósito de su viaje y el motivo por el cual necesita que se le proporcione información sobre la diversidad de

servicios turísticos con los que se cuenta. Como ejemplo, se tiene a los campamentos, la pesca, las caminatas, el canotaje, el ciclismo, las ferias, los eventos, festivales, etcétera.

Promoción turística

Dávila et al. (2021), señalan que la promoción turística se refiere a la difusión de un lugar como destino turístico y al incentivo de la llegada de visitantes, quienes, con sus aportes en relación a la compra de productos y servicios turísticos, apoyan al crecimiento de la economía del destino y ello contribuye a mejorar la calidad y estilo de vida de los pobladores. Así mismo, los autores mencionan que la promoción turística proporciona herramientas para fomentar el valor de la identidad cultural del destino y ayuda a que sus recursos y servicios sean reconocidos por el turista.

Materiales y métodos

La presente investigación se fundamentó en el paradigma interpretativo porque recogió datos para construir la propuesta del plan de RR. PP para potenciar las actividades turísticas de la MPL. Para Capocasale (como se citó en Finol y Vera, 2020), el objetivo de dicho paradigma es introducirse en el mundo de los sujetos, comprender cómo funcionan a partir de sus percepciones de la realidad y buscar los significados que estos mismos dan a su actuar en distintas situaciones.

Por otro lado, el estudio siguió una metodología cualitativa porque fue de carácter social, estudió la calidad de las actividades turísticas, su promoción y se hizo una descripción holística de las herramientas y estrategias de relaciones públicas. Tal como menciona Bedregal et al. (como se citó en Cueto, 2020), este método es fundamental cuando se investigan fenómenos sociales como las perspectivas de las personas en torno a sus actividades, relaciones, hábitos, valores, etcétera.

Asimismo, la investigación fue de tipo fenomenológica porque se buscó examinar, explicar y entender las vivencias de los sujetos en relación a un suceso. Aguirre et al. (2019) plantea que para llevar a cabo una investigación fenomenológica es necesario comprender las experiencias de vida por medio de anécdotas que faciliten la comprensión de la naturaleza de lo que sucede en un contexto determinado y transformarla. En este caso, se estudió el contexto de las actividades turísticas para describir su dinámica a partir de la realidad de ciertos grupos y entrevistas a expertos. En base a la información recolectada, se elaboró una propuesta de RR. PP. para aportar a la solución de la problemática.

Cabe destacar que la aplicación del enfoque fenomenológico en la implementación de planes de RR. PP. permite tener como base a la experiencia subjetiva y estudiar los sucesos desde la perspectiva de los sujetos (Arnal, como se citó en Aguirre et al., 2019). Por otro lado y respecto a la segunda variable de la investigación (actividades turísticas), Panosso (como se citó en Aguirre et al., 2019) señala que el uso de la fenomenología en el sector turístico se basa en el análisis y la percepción del fenómeno como una actividad en constante cambio.

El escenario de esta investigación fue la ciudad de Lambayeque, puesto que es ahí donde se desarrollan las diversas actividades turísticas que promueve la MPL. Lambayeque es una ciudad con mucha cultura, tanto por su gastronomía como por las actividades que se le ofrece al turista. No obstante, por más potencial turístico que posea la ciudad, existen factores que afectan negativamente la imagen de esta, tales como la deficiente promoción de sus actividades turísticas y el poco valor que se le brinda (Ramos y Valdivia, 2017).

Para el desarrollo de la presente investigación se contó con doce personas residentes de la ciudad de Lambayeque como sujetos de estudio. Se consideraron a hombres y mujeres, tanto jóvenes como adultos, que hayan asistido a algunas actividades turísticas que realiza la MPL o tengan conocimiento sobre ellas. Por otra parte, se contó con la participación de cuatro especialistas en RR. PP. y Turismo y dos funcionarios de la MPL encargados de las áreas mencionadas.

En relación a la selección de los sujetos, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para facilitar el proceso de recojo de información, pues se tuvo en cuenta la disponibilidad y proximidad de los participantes requeridos (Lerma et al., 2021).

En esa misma línea, los criterios de inclusión fueron los siguientes: hombres y mujeres (jóvenes y adultos) residentes de la ciudad de Lambayeque, dentro de las edades de 20 a 60 años, que hayan asistido a algunas actividades turísticas que realiza la MPL. Así mismo, funcionarios de la MPL encargados de las áreas de RR. PP. y Turismo. Finalmente, especialistas en Relaciones Públicas y Turismo que poseen grado de maestría o doctorado y un mínimo de cinco años de experiencia en las áreas mencionadas.

Por su parte, los criterios de exclusión abarcan a hombres y mujeres no residentes de la ciudad de Lambayeque, y funcionarios de la MPL encargados de áreas ajenas a las RR. PP. y Turismo.

Tabla 1

Número de residentes lambayecanos que participaron del grupo focal y la entrevista estructurada.

Residentes de la ciudad de Lambayeque	N° de residentes	Técnica/Instrumento
Hombres y mujeres (jóvenes)	6	Grupo focal/Guía de preguntas
Hombres y mujeres (adultos)	6	Entrevista estructurada/Cuestionario de entrevista
Total	12	-

Tabla 2

Número de funcionarios de la MPL que participaron de la entrevista semiestructurada.

Funcionarios de la MPL	Nombre	N° de funcionarios	Técnica/Instrumento
Sub Gerente de Turismo y Fomento de la Inversión Privada	Juan Pío Martin Gavini Falen	1	Entrevista semiestructurada/Guía de entrevista
Encargado del Área de Relaciones Públicas e Imagen Institucional	Segundo Felix Segura Olivera	1	Entrevista semiestructurada/Guía de entrevista
Total		2	-

Tabla 3

Número de especialistas en el tema participantes de la entrevista semiestructurada.

Especialistas	Nombre	N° de especialistas	Técnica/Instrumento
Especialista en Relaciones Públicas	Karl Vladimir Mena Farfán	1	Entrevista semiestructurada/Guía de entrevista
Especialista en Promoción Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga • Lorena Granados Lloclla 	2	Entrevista semiestructurada/Guía de entrevista
Especialista en	José Henry Vásquez	1	Entrevista

Relaciones Públicas Gubernamentales	Limo	semiestructurada/Guía de entrevista
Total	4	-

Para la recolección de datos se utilizó la técnica del grupo focal con su instrumento guía de preguntas. Esta técnica favorece el entendimiento de problemas sociales a profundidad debido a que proporciona una amplia gama de ideas, sentimientos, pensamientos y vivencias que los individuos poseen y comparten sobre un determinado tema. Además, se establece que el número mínimo de participantes es seis y el número máximo es ocho (Pacheco y Rodas, 2020).

En relación al instrumento guía de preguntas, se tiene que este permite que la información fluya a lo largo del grupo focal, generando el diálogo e intercambio de ideas a partir de preguntas realizadas y siguiendo un orden que va desde lo general a lo específico, con la finalidad de guiar al participante (Pacheco y Rodas, 2020). Por tanto, la aplicación de este instrumento estuvo destinada a seis jóvenes residentes de Lambayeque para cubrir el objetivo de describir las actividades turísticas de la MPL.

Asimismo, se utilizó la entrevista estructurada, con su instrumento cuestionario de entrevista, para mantener un orden entre pregunta y respuesta debido a los resultados imprevisibles (Tejero, 2021). El instrumento mencionado posibilita la recolección de datos específicos sobre actitudes, comportamientos, conocimientos y la historia personal de los sujetos (Espinoza, 2019); por ende, fue aplicado a seis adultos residentes de Lambayeque para conocer su percepción sobre las actividades turísticas de la MPL.

Finalmente, se aplicaron entrevistas semiestructuradas, con sus instrumentos guías de entrevista, para el diseño de la propuesta del plan de RR. PP., con el propósito de potenciar las actividades turísticas de la MPL. Tal técnica presenta un grado eficiente de dinamismo y flexibilidad, debido a que tiene como base ciertas preguntas fijas que pueden adaptarse a los entrevistados con la posibilidad de aclarar términos, identificar ambigüedades y adquirir una mayor interpretación (Lopezosa, 2020).

Por su parte, Sierra (2019) menciona que la guía de entrevista sirve para ordenar los temas establecidos en la conversación durante la entrevista semiestructurada; sin embargo, no se trata de seguir un protocolo de preguntas, sino de mantener una lista de temas que permitan la

organización del entrevistador y la interacción con el entrevistado. Así pues, la aplicación de estos instrumentos estuvo destinada a dos funcionarios de la MPL y cuatro especialistas en RR. PP. y Turismo.

Los formatos de los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron los siguientes:

Instrumento 1

TÉCNICA: ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

Propuesta de un plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque

Objetivo específico:

- Describir las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque.

Sujetos: Funcionarios de la MPL, encargados de las áreas en relación con las RR. PP. y Turismo.

Modo: directo (vía digital)

Categoría 2: Actividades turísticas

Subcategoría 1: Actividades turísticas que desarrolla la MPL

1. ¿Tiene conocimiento sobre cuáles son las actividades turísticas que realiza la Municipalidad Provincial de Lambayeque? Nombres, detalle.
2. A su criterio, ¿cuáles son las actividades turísticas desarrolladas por la MPL que están mejor promocionadas? ¿Podría describir las características y estructura de tales actividades?
3. ¿Cuál es el grado de eficacia de dichas actividades? ¿Qué se ha logrado?
4. A su criterio, ¿cuáles son las actividades turísticas desarrolladas por la MPL menos promocionadas? ¿Por qué cree que sucede eso?

Subcategoría 2: Promoción turística por parte de la MPL

5. ¿El actual gobierno de la MPL cuenta con un plan de RR. PP. para fomentar la promoción de sus actividades turísticas? De ser así, ¿podría describir su estructura?

*De ser la pregunta 5 afirmativa, responder preguntas 6 y 7; de lo contrario, pasar a la pregunta 8.

6. ¿Podría describir de qué manera se evidencia la eficacia del plan de RR. PP. establecido por la MPL?
7. ¿Cuáles son las estrategias y herramientas de RR. PP. que emplea actualmente la MPL, en relación a la promoción de sus actividades turísticas?
8. A su criterio, ¿qué otras actividades cree que debería realizar la Municipalidad para potenciar el turismo en Lambayeque?

Instrumento 2

TÉCNICA: ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

Propuesta de un plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque

Objetivo específico:

- Identificar las herramientas y estrategias de Relaciones Públicas que fortalezcan la ejecución y promoción de las actividades turísticas de la MPL.
- Diseñar la estructura del plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la MPL.

Sujetos: Especialistas en Relaciones Públicas, Promoción Turística, Relaciones Públicas Gubernamentales.

Modo: directo (vía digital)

Categoría 1: Plan de Relaciones Públicas

Subcategoría 1: Estrategias de RR. PP.

1. ¿Cuál es la importancia de las RR. PP. en las organizaciones públicas?
2. ¿Qué estrategias de RR. PP. suelen utilizarse para posicionar una organización (privada, pública o gubernamental)?

Subcategoría 2: Relaciones Públicas Gubernamentales

3. ¿Considera importante el papel de las RR. PP. en las Municipalidades? ¿Por qué?
4. ¿Considera importante el papel de las RR. PP. en las Municipalidades al momento de promocionar sus actividades turísticas? ¿Por qué?
5. Considerando que las actividades turísticas que realiza la MPL son:, a su criterio, ¿cuáles son las que están mejor promocionadas y en cuáles tendría que reforzarse dicha promoción?
6. ¿Sabe usted si el actual gobierno de la MPL cuenta con un plan de RR. PP. para fomentar la promoción de sus actividades turísticas? ¿Tiene conocimiento de su estructura? ¿Podría describirla?
7. De ser la pregunta 6 afirmativa, ¿podría describir de qué manera se evidencia la eficacia del plan de RR. PP. establecido por la MPL?

Subcategoría 3: Relaciones Públicas y Turismo

8. ¿Conoce casos en los que las RR. PP. hayan funcionado (o funcionen) con respecto a potenciar actividades turísticas realizadas por una determinada Municipalidad? Mencionar algunos.
9. ¿Cree usted que la promoción de las actividades turísticas de la MPL es la adecuada para lograr posicionar a Lambayeque frente a otras ciudades?
-Si la respuesta es sí, explique el porqué
-Si la respuesta es no, pasar a la pregunta 10.
10. ¿Qué estrategias y herramientas de RR. PP. propondría usted para potenciar las actividades turísticas en Lambayeque, considerando que algunas de las actividades son Semana Santa, la Feria del King Kong, Conmemoración del Aniversario de Lambayeque, etc.?

Instrumento 3

TÉCNICA: GRUPO FOCAL INSTRUMENTO: GUÍA DE PREGUNTAS

Propuesta de un plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque

Objetivo específico:

- Describir las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque.

Sujetos: Jóvenes residentes de Lambayeque, dentro del rango de edades de 20-60, que hayan asistido a algunas actividades turísticas desarrolladas por la MPL.

Modo: directo (vía digital)

Categoría 2: Actividades turísticas

Subcategoría 1: Actividades turísticas que desarrolla la MPL

1. ¿A cuantas actividades turísticas desarrolladas por la MPL han asistido? Nómbrelas.
2. ¿Cuáles son de su preferencia? ¿Por qué?
3. ¿Qué características positivas poseen esas actividades? Detalle.
4. ¿Qué características negativas poseen esas actividades? Detalle.
5. ¿Tales actividades contaron con la asistencia de turistas? ¿Qué impresión cree que se llevaron de Lambayeque?
6. ¿Volvería a asistir a dichas actividades? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el nivel de orden y planificación que mantenían tales actividades turísticas?

Subcategoría 2: Promoción turística por parte de la MPL

8. ¿Considera que existe una buena promoción de las actividades turísticas que realiza la MPL? ¿Por qué?
9. ¿Qué propondría para mejorar el grado de promoción de las futuras actividades turísticas a desarrollarse?

Instrumento 4

TÉCNICA: ENTREVISTA ESTRUCTURADA INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Propuesta de un plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque

Objetivo específico:

- Describir las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque.

Sujetos: Adultos residentes de Lambayeque, dentro del rango de edades de 20-60, que hayan asistido a algunas actividades turísticas desarrolladas por la MPL.

Modo: Google Forms

Categoría 2: Actividades turísticas

Subcategoría 1: Actividades turísticas que desarrolla la MPL

1. ¿A cuantas actividades turísticas desarrolladas por la MPL han asistido? Nómbrelas.
2. ¿Cuáles son de su preferencia? ¿Por qué?
3. ¿Qué características positivas poseen esas actividades? Detalle.
4. ¿Qué características negativas poseen esas actividades? Detalle.
5. ¿Tales actividades contaron con la asistencia de turistas? ¿Qué impresión cree que se llevaron de Lambayeque?
6. ¿Volvería a asistir a dichas actividades? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el nivel de orden y planificación que mantenían tales actividades turísticas?

Subcategoría 2: Promoción turística por parte de la MPL

8. ¿Considera que existe una buena promoción de las actividades turísticas que realiza la MPL? ¿Por qué?
9. ¿Qué propondría para mejorar el grado de promoción de las futuras actividades turísticas a desarrollarse?

Para el procedimiento de la recolección de datos se realizaron seis entrevistas semiestructuradas, con sus instrumentos guías de entrevista; un grupo focal, con su instrumento guía de preguntas; y una entrevista estructurada con su instrumento cuestionario de entrevista. Dichos instrumentos fueron validados por tres expertos en Relaciones Públicas y Turismo, con grado de magíster y especialistas en el tema.

Las seis entrevistas semiestructuradas y el grupo focal se llevaron a cabo por *Zoom* (plataforma de videoconferencias) para facilitar la participación y eficacia de todos los sujetos, y la entrevista estructurada se llevó a cabo mediante *Google Forms* (software de administración de encuestas) para una mejor organización.

En un primer instante, se realizaron dos entrevistas semi estructuradas, destinadas a funcionarios de la MPL, un focus group, destinado a jóvenes de Lambayeque y una entrevista estructurada, destinada a adultos de Lambayeque. Tales técnicas se utilizaron para obtener información sobre las actividades turísticas de la MPL desde la perspectiva de ambas partes: funcionarios de la MPL y residentes lambayecanos. Cabe resaltar que para recopilar la información brindada por los adultos, se optó por la entrevista estructurada y no por el focus group, debido a cuestiones de disponibilidad, dinámica diaria y horarios de los participantes adultos de Lambayeque.

Posterior a ello, se realizaron cuatro entrevistas semi estructuradas destinadas a los especialistas en RR. PP. y Turismo para lograr el objetivo de identificar las estrategias y

herramientas de RR. PP. que fortalezcan la ejecución y promoción de las actividades turísticas de la MPL, y, finalmente, diseñar la estructura del plan de relaciones públicas para potenciar dichas actividades.

Con respecto a la ética, se tiene que la investigación “Propuesta de un plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque” contó con principios éticos tales como la veracidad, la responsabilidad, el respeto y la honestidad. Además, se hizo uso de investigaciones previas encontradas en revistas, libros, repositorios, etc., las cuales fueron citadas para evitar situaciones de plagio. Así mismo, se respetaron las opiniones y perspectivas de los participantes, pues los datos fueron analizados de manera objetiva y sin alterar los resultados. Finalmente, cabe resaltar que toda la información adquirida fue para fines académicos.

Resultados y discusión

Resultados

Para concretar el primer objetivo específico de este proyecto, el cual fue describir las actividades turísticas de la MPL, las técnicas consideradas fueron las siguientes: dos entrevistas semiestructuradas a los funcionarios de la MPL, un grupo focal a los jóvenes lambayecanos y una entrevista estructurada a los adultos lambayecanos.

Tras la aplicación, se obtuvo que la MPL no cuenta con un Plan de Relaciones Públicas para fomentar la promoción turística de sus actividades; sin embargo, el Área de Relaciones Públicas e Imagen Institucional cuenta con un documento llamado POI (Plan Operativo Institucional), el cual enmarca todas las actividades (tanto cívicas como turísticas) que proyecta la Municipalidad Provincial de Lambayeque. Así, se obtuvo que las actividades turísticas de la MPL desarrolladas al año son: Semana Santa (entre marzo y abril), el día de la gastronomía lambayecana (15 de junio), la festividad de San Pedro y San Pablo (29 de junio), la Feria del King Kong (última semana de julio) y la conmemoración de la Independencia de Lambayeque (27 de diciembre).

Bajo esa misma línea, los funcionarios mencionaron que la MPL busca promocionar todas las actividades de manera horizontal; no obstante, sí se priorizan algunas. Ellos resaltaron que para que un producto o servicio se convierta en un atractivo turístico promocionable, debe cumplir con las condiciones mínimas necesarias para que el turista pueda ir y sentirse cómodo con la atención: accesibilidad, mantenimiento, servicios higiénicos en buen estado,

en fin, una buena infraestructura. Con eso, señalaron que las actividades que son prioridad en relación a la promoción turística son: Semana Santa, Conmemoración de la Independencia de Lambayeque y la Feria del King Kong.

Si bien dichas actividades han incrementado el flujo económico y turístico de Lambayeque, los funcionarios no están satisfechos con los resultados. Como solución a ello, se han planificado capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos sobre atención al cliente/turista, manipulación de alimentos y cultura turística, para ofrecer un buen servicio turístico.

En Lambayeque, todas las actividades tienen un buen potencial turístico por explotar pero no reciben el recurso económico adecuado para potenciar su promoción. Además, los funcionarios mencionaron que el recurso económico no es lo principal al momento de promocionar dichas actividades, sino, la capacidad de compromiso. El pueblo cree que la Municipalidad debe encargarse de todo, pero la verdad es que Lambayeque es de todos, y, por tanto, la responsabilidad de mantener los recursos turísticos en buen estado y propiciar un buen servicio turístico, también es de todos.

Por otro lado, los funcionarios destacaron que en las actividades se debe mostrar más tradición y cultura, no dejar en una vitrina lo que se tiene como identidad cultural. Por tanto, como alternativa para mejorar la promoción turística, sugirieron alianzas con otros distritos.

A pesar de que la Municipalidad de Lambayeque no cuenta con un plan de RR. PP. específicamente para promocionar las actividades turísticas, en la gestión pasada se llevó a cabo un programa de televisión y transmisión online titulado “Lambayeque, un destino para todos”, el cual consistía en mostrar la cultura y tradición de cada distrito de Lambayeque, ir a los distritos durante sus aniversarios, entrevistar a personajes conocedores de la cultura del distrito, filmar atractivos, etc. Por ello, los funcionarios encargados de Turismo y RR. PP. buscan retomar dicho programa para contribuir y optimizar la promoción turística.

Figura 1

Descripción de las actividades turísticas que realiza la MPL desde la percepción de los funcionarios



Nota. Información extraída de las entrevistas a los funcionarios de la MPL

Desde la perspectiva de los ciudadanos, las actividades turísticas que realiza la MPL son eventos que destacan la identidad cultural de la ciudad. Así, mencionaron que las actividades que son de su preferencia son: Semana Santa y la Feria del King Kong, pues consideran que son ideales para compartir con familia, amigos y reforzar la unidad del pueblo lambayecano.

En esa misma instancia, los ciudadanos comentaron que dichas actividades presentan características positivas y negativas que influyen en la promoción turística. Si bien estas actividades muestran diversidad, costos asequibles y aumento de ingresos, los aspectos negativos son un obstáculo para la difusión de su buena imagen.

Para ellos, la inseguridad ciudadana es la característica negativa más prominente, pues afirmaron que eventos grandes, como la Feria del King Kong, casi siempre terminan en disturbios que ponen en riesgo la vida del asistente. También, comentaron que la delincuencia, la desorganización en la venta de entradas, la venta masiva de alcohol y la suciedad en las calles al término de los eventos son otros aspectos que perjudican la imagen de las actividades frente a los turistas. Además, mencionaron que el nivel de orden y

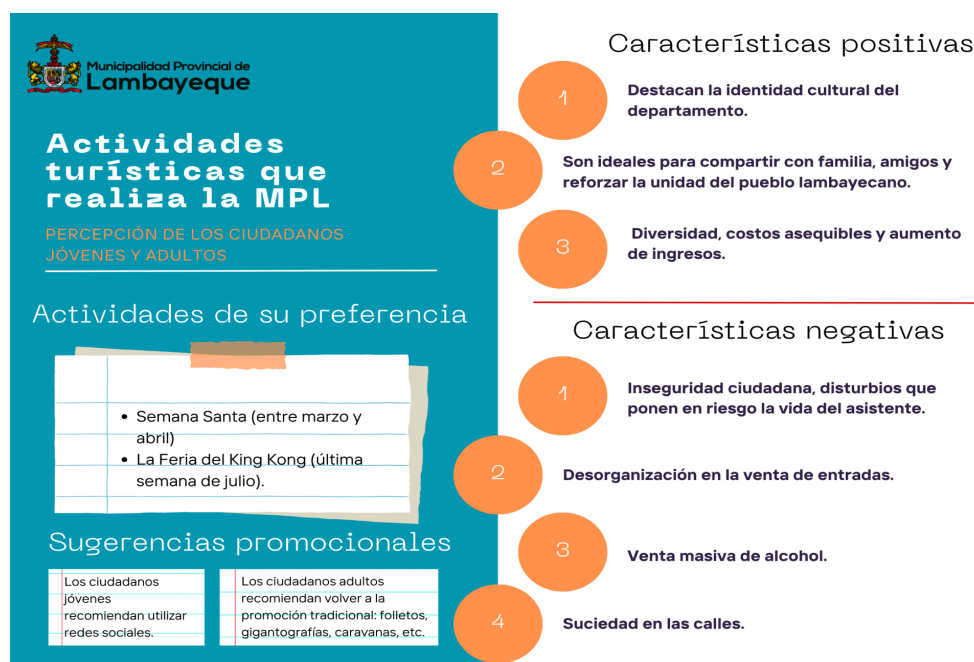
planificación es regular, puesto que hay algunas actividades mejor organizadas que otras y opinaron que debe haber uniformidad.

A pesar de la parte negativa que presenta el desarrollo de tales actividades, los ciudadanos afirmaron que sí volverían a asistir porque consideran que son parte de su tradición cultural y refuerzan su identidad como lambayecanos.

Para los ciudadanos, la promoción de estas actividades es buena solo a nivel local. Ellos afirmaron que la difusión en otras ciudades o regiones no es eficiente y se debe reforzar. Así, los ciudadanos jóvenes destacaron que el principal medio de comunicación a utilizarse para promocionar las actividades turísticas de la MPL deben ser las redes sociales y apoyarse de la televisión y la radio. Por otro lado, los ciudadanos adultos sugirieron volver a la promoción tradicional: folletos, gigantografías, caravanas, comparsas, etc.

Figura 2

Descripción de las actividades turísticas que realiza la MPL desde la percepción de los ciudadanos jóvenes y adultos



Nota. Información extraída del focus group y de la entrevista estructurada a los ciudadanos lambayecanos

Para ejecutar el segundo objetivo específico del proyecto, el cual consistió en identificar las herramientas y estrategias de Relaciones Públicas que fortalezcan la ejecución y promoción de las actividades turísticas de la MPL, se llevaron a cabo cuatro entrevistas

semiestructuradas a cuatro especialistas: 1 especialista en Relaciones Públicas, 2 especialistas en Relaciones Públicas y Turismo y 1 especialista en Relaciones Públicas Gubernamentales.

Así, se obtuvo que la importancia de las RR. PP., tanto en empresas privadas como públicas, se vale de la retroalimentación que establecen entre la entidad y el entorno. Tal y como indicaron los expertos, dicha relación permite que la organización comunique lo que está haciendo y cómo lo está haciendo.

En esa misma instancia, se mencionó que las RR. PP. juegan un papel importante al momento de posicionar a una empresa. Para ello, se deben establecer estrategias y definir herramientas. Sin embargo, los especialistas mencionaron que, antes de plantear lo mencionado, primero se debe hacer un mapeo de los stakeholders para saber a quiénes afectan o benefician las decisiones que toma la organización. Posterior a ello, recomendaron hacer un análisis sobre los medios de comunicación que la empresa tiene al alcance (prensa, radio, TV, etc.), para definir qué es lo que se busca difundir y demostrar.

Con eso, se procedería a diseñar un plan estratégico teniendo en consideración el material audiovisual y digital, pues lo que se busca actualmente es la inmediatez para dar y recibir información. Además, para los expertos, es importante que toda información de la empresa, antes de ser divulgada, sea filtrada y verificada para asegurarse de que sea verídica, dado que la columna vertebral de las RR. PP. es la comunicación de confianza.

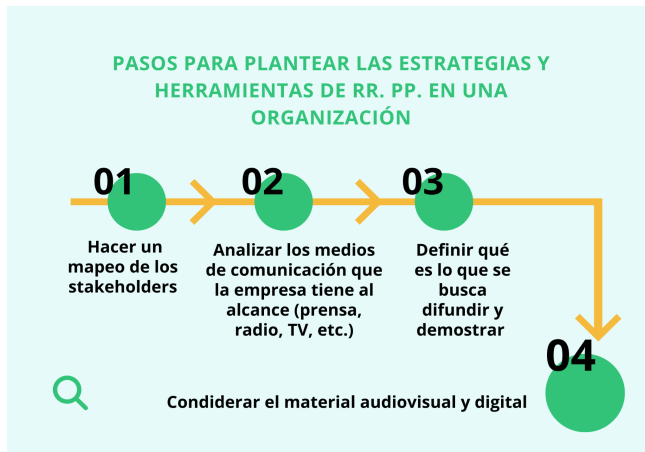
Desde el punto de vista gubernamental, los especialistas afirmaron que es de vital importancia el papel de las RR. PP. en las Municipalidades, pues, de esa manera, el Municipio puede dar a conocer sus acciones y servicios en favor de la ciudadanía. Por ejemplo, difundir los horarios de recojo de basura, las obras que se están ejecutando, la vías de las calles en proceso de remodelación, las horas de atención al público, etc. Las Municipalidades deben tratar de comunicar todo lo que se hace, mediante todos los medios posibles, de lo contrario, la entidad saldrá perjudicada al no mostrarse transparente frente a su público.

Dentro de una Municipalidad, cada ámbito gerencial debe manejar material comunicacional para poder llevar a cabo sus proyectos. El turismo no es la excepción. Los expertos recomendaron que las gerencias de turismo en las Municipalidades de la región Lambayeque manejen planes de comunicación interna o externa, pues hay mucho potencial turístico y arqueológico por mostrar. Además, mencionaron que el turismo es un área que ha

sido golpeada durante los últimos años, desde la pandemia y por el dengue; no obstante, esas complicaciones pueden ser solucionadas una vez establecido el vínculo entre RR. PP. y turismo.

Figura 3

Pasos para plantear las estrategias y herramientas de RR. PP. en una organización



Nota. Información extraída de las entrevistas a los especialistas en RR. PP.

Para los especialistas, la MPL no hace un buen trabajo en relación a la promoción turística. Con eso, señalaron que la MPL muchas veces trabaja con un sistema operativo incorrecto en relación a la organización de trabajo. Es así que cometen el error de pensar que los encargados de turismo deben hacer toda la gestión promocional turística, sin ayuda de los profesionales de comunicación; así o al revés, trabajo comunicacional sin ayuda del profesional del turismo. No es lo mismo hacer un spot publicitario que hacer promoción turística; por ello, mencionaron que el ámbito comunicacional siempre debe ir de la mano con el turismo para poder establecer planes de desarrollo turístico local y a nivel provincial.

Lambayeque cuenta con cuatro museos muy importantes para el país, con los cuales la MPL debe trabajar, difundir y hacer actividades de promoción en conjunto. Así, los expertos recomendaron que la MPL se plantee logros a corto, mediano y largo plazo, utilizando los recursos a su alcance. Sugirieron que esos objetivos no sean solo “dar a conocer”, sino que se inclinen a la parte motivacional en relación al viaje. Para ello, aconsejaron no solo tener en cuenta a los museos, sino hacer coordinaciones y reuniones periódicas con los actores turísticos (restaurantes, hospedajes, artesanos, guías de turismo, agencias de viajes, etc.) para saber cuáles son sus expectativas y contribuir a la promoción.

Los especialistas sugirieron tomar de ejemplo a la Municipalidad Metropolitana de Lima. Si bien Lima es un espacio más grande y con más presupuesto, consideran que las Municipalidades Provinciales deben inclinarse a ese nivel de organización y promoción.

Figura 4

Recomendación de los especialistas de RR. PP. para mejorar la promoción turística de la MPL



Nota. Información extraída de las entrevistas a expertos de RR. PP.

Finalmente, para cumplir con el tercer objetivo de la investigación, el cual consistió en diseñar la estructura del plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la MPL, se aplicaron los mismos instrumentos que en el objetivo dos: cuatro entrevistas semiestructuradas a cuatro especialistas: 1 especialista en Relaciones Públicas, 2 especialistas en Relaciones Públicas y Turismo y 1 especialista en Relaciones Públicas Gubernamentales.

Para los especialistas, la promoción de las actividades turísticas de la MPL no es la adecuada para lograr posicionar a Lambayeque frente a otras ciudades. Se atrevieron a decir que es casi nula y resaltaron que, en la ciudad, son los mismos museos quienes fomentan el turismo.

Mencionaron haber visto avisos en redes sociales sobre promoción del turismo en familia, pero por parte del MINCETUR o por los mismos museos, nunca por parte de la MPL. Dado

eso, destacaron la falta de compromiso de las autoridades y funcionarios para involucrarse en el turismo.

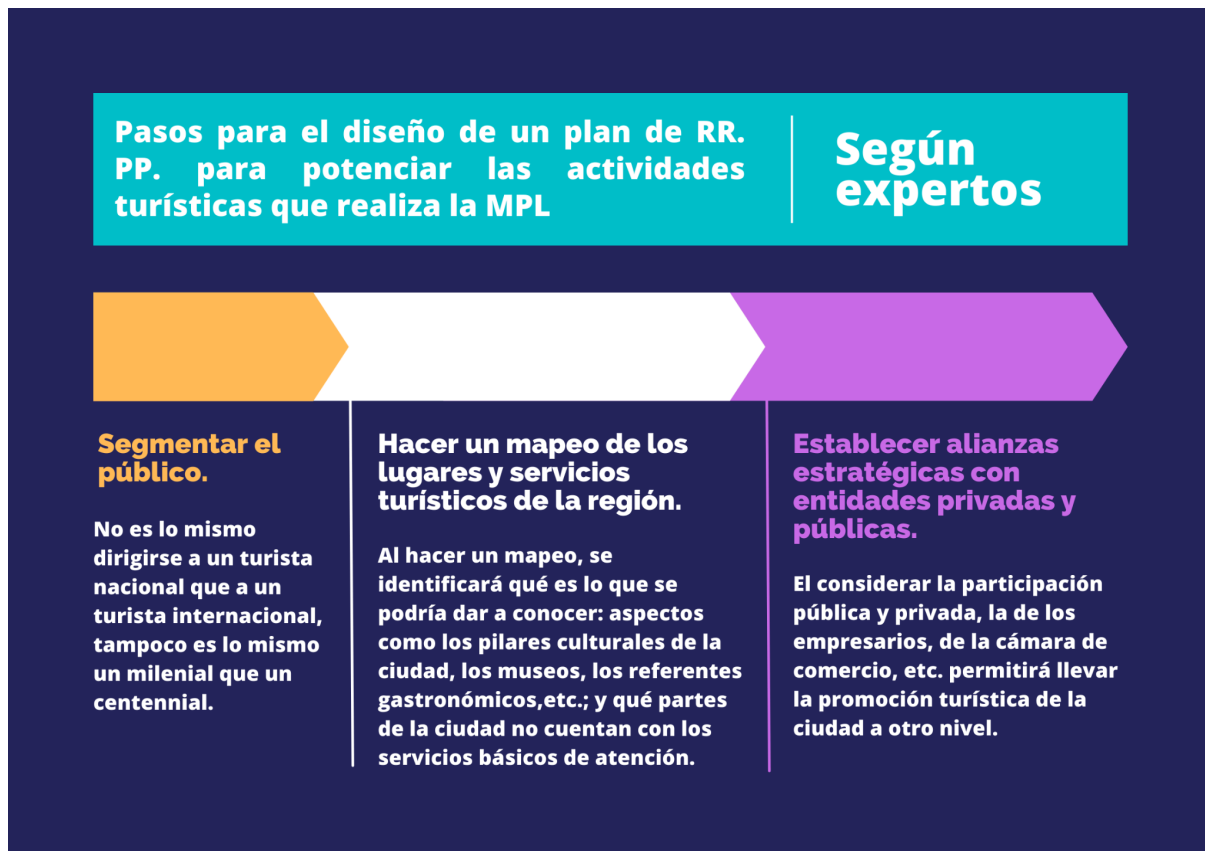
Según los expertos, la MPL no está a la vanguardia de las estrategias de comunicación actuales, su presupuesto es muy limitado, y no hacen uso del material audiovisual. El ámbito comunicacional no está siendo eficiente en ese aspecto y se debe a que no hay un trabajo en conjunto con la gerencia de turismo.

Por eso, los entrevistados coincidieron en que un plan de Relaciones Públicas integral, que incluya alianzas con las Municipalidades de Chiclayo y Ferreñafe, sería lo ideal, pues mencionaron que la promoción turística, tanto de la región como de la ciudad, es trabajo de todos. Sin embargo, para llevar a cabo dicho plan, sugirieron una serie de pasos a cumplir:

1. El primero sería segmentar el público. No es lo mismo dirigirse a un turista nacional que a un turista internacional, tampoco es lo mismo un *millennial* que un *centennial*. Por eso, primero debe definirse el público y luego plantear lo que se hará.
2. Un segundo paso sería hacer un mapeo de los lugares y servicios turísticos de la región. Los potenciales más fuertes que tiene Lambayeque como ciudad son la gastronomía y las características culturales de museos y casonas antiguas que motivan al visitante a definir a Lambayeque como un destino. Al hacer un mapeo, se identificará qué es lo que se podría dar a conocer: aspectos como los pilares culturales de la ciudad, los museos, los referentes gastronómicos, etc. De la misma manera, se identificará qué partes de la ciudad no cuentan con los servicios básicos de atención y se podrá hacer algo al respecto.
3. Como último paso, recomiendan establecer alianzas estratégicas con entidades privadas y públicas. El considerar la participación pública y privada, la de los empresarios, de la cámara de comercio, etc. permitirá llevar la promoción turística de la ciudad a otro nivel.

Figura 5

Pasos para el diseño de un plan de RR. PP. para potenciar las actividades turísticas que realiza la MPL, según especialistas



Nota. Información extraída de la entrevista a los especialistas en RR. PP.

Desde un ángulo más específico, los funcionarios de la MPL propusieron cinco actividades que se deben incluir en el plan de RR. PP., con el fin de potenciar el turismo en la ciudad: la primera es hacer circuitos turísticos locales para potenciar el turismo interno, pues los ciudadanos lambayecanos son los principales promotores del turismo y cuidado del patrimonio. Sugirieron, primero, hacer visitas desde casonas hasta a iglesias de la ciudad, y, posteriormente, incluir a los otros distritos.

Los funcionarios mencionaron que se debe pensar en qué ofrecerle al turista internacional, no solo dirigirlo a un museo a observar detrás de una vitrina, sino, mostrarle lo cautivadora que puede ser la ciudad de Lambayeque. Actualmente, diversas agencias trabajan los circuitos a museos con fines comerciales, por eso ellos sugieren que la MPL se enfoque más en promover el turismo interno, dentro de la localidad, a los alumnos, a los universitarios, a la población lambayecana en general, pues el cuidado y reputación del patrimonio lambayecano depende de todos sus ciudadanos.

Como segunda actividad, propusieron realizar una conmemoración por el día de la mujer, pero de la mujer del campo. Una tercera actividad sería hacer shows por el día de la madre, pues en la plaza de armas de Lambayeque, ciertos grupos de jóvenes suelen ir a bailar distintos géneros musicales y se les debería proponer realizar una presentación por el día de la madre. Así, los jóvenes sentirán el interés por parte de la MPL en relación a su talento.

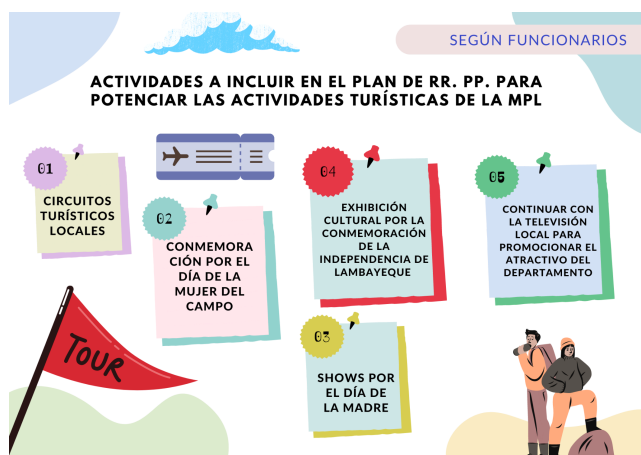
Realizar una exhibición cultural por la conmemoración de la independencia de Lambayeque sería una cuarta actividad propuesta por los funcionarios. Ellos recomendaron que la conmemoración de la independencia de Lambayeque no quede solo en una misa y un desfile, sino que se debe realizar una exhibición cultural que incluya la riqueza de cada distrito del departamento. Así, se podrían traer caravanas de los doce distritos, representando lo mejor de sí y difundir todo ello a través de la prensa para darlo a conocer a nivel nacional. Sin embargo, mencionaron que para llevar a cabo eso, primero deben adecuar el servicio y verificar que cumpla con las condiciones mínimas para que el turista se sienta cómodo.

Finalmente, sugirieron continuar con la televisión local para promocionar el atractivo del departamento, pues la MPL cuenta con un gran equipo para realizar televisión nacional y solo hace falta el apoyo por parte de las autoridades.

Los funcionarios afirmaron que explotar el potencial turístico de Lambayeque logrará beneficiar a todos los involucrados. El turismo genera progreso y trabajo, es una cadena: viene un turista, consume hospedaje, transporte, gastronomía, artesanía, etc. Si a la industria le va bien, al Municipio también.

Figura 6

Actividades a incluir en el plan de RR. PP. para potenciar las actividades turísticas de la MPL, según funcionarios



Nota. Información extraída de las entrevistas a los funcionarios de la MPL

Discusión

Respecto al primer objetivo, el cual consistió en describir las actividades turísticas de la MPL, se obtuvo que la entidad no posee un plan de RR. PP. para potenciar sus actividades, lo cual impide una buena difusión turística, pues se afirmó que no todas se promocionan por igual, sino que se prioriza las siguientes: Semana Santa, Conmemoración de la Independencia de Lambayeque y la Feria del King Kong. En esa misma línea, se declaró que la promoción de las actividades es deficiente porque no llega a un público fuera de la región Lambayeque. Además, no todas las actividades cuentan con las condiciones necesarias para que el turista pueda sentirse cómodo con la atención: buen trato al turista, accesibilidad, mantenimiento, buena infraestructura, orden, planificación, etc. Paz (2018), en su investigación sobre satisfacer al turista, señala que si no se capacita al personal para asistir al turista, la imagen del destino o entidad se verá perjudicada, pues se arriesgan a brindar una mala experiencia al visitante. Por su parte, De las Heras et al. (2019), mencionan que la participación de las relaciones públicas es primordial en el desarrollo del turismo, pues más allá del tema promocional, involucra aspectos de desarrollo social e imagen institucional.

En relación al segundo objetivo: “identificar las herramientas y estrategias de Relaciones Públicas que fortalezcan la ejecución y promoción de las actividades turísticas de la MPL”, se estableció que antes de diseñar un plan de RR. PP. primero se deben aplicar estrategias y herramientas, siendo estas las siguientes: hacer un mapeo de los stakeholders, crear una lista de publicaciones (tanto en línea como fuera de línea) y analizar a los medios de comunicación que se tienen al alcance. En una investigación realizada por Pérez (2018), se evidencia que la aplicación de dichas estrategias es necesaria para potenciar las actividades turísticas locales junto con el mensaje que se quiere transmitir. De igual manera, García et al. (2020) plantean que las estrategias y herramientas de RR. PP. son esenciales para la difusión de las metas y los objetivos de la institución.

Sobre el último objetivo, el cual consistió en diseñar la estructura del plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la MPL, se plantearon tres pasos a seguir: segmentar el público, mapear los lugares y servicios turísticos de la región y establecer alianzas estratégicas con entidades privadas y públicas. Con respecto al contenido del plan de RR. PP., hay cinco actividades que se deben incluir con el fin de potenciar el turismo en la ciudad: hacer circuitos turísticos locales para potenciar el turismo interno; realizar una conmemoración por el día de la mujer del campo; hacer shows por el día de la madre; realizar

una exhibición cultural por la conmemoración de la independencia de Lambayeque y, por último, continuar con la televisión local. Considerar esos aspectos en el diseño del plan, propiciará un buen desarrollo de la promoción de las actividades turísticas de la MPL. Cabrera y Gutiérrez (2021) en su estudio sobre relaciones públicas en Cuba, afirman que las RR. PP. son un punto clave dentro de la estrategia turística para el éxito en el desarrollo turístico. Por su parte, De las Heras et al. (2019), afirman que establecer un plan de RR. PP. es primordial en el desarrollo del turismo, pues coopera en la organización y definición de puntos a seguir.

Conclusiones

La MPL realiza cinco actividades turísticas al año que destacan la identidad cultural del lambayecano y contribuyen a la difusión de la imagen de la ciudad. Estas son: la conmemoración de la Independencia de Lambayeque (27 de diciembre), el Día de la Gastronomía Lambayecana (15 de junio), Semana Santa (entre marzo y abril), la Feria del King Kong (última semana de julio) y la festividad de San Pedro y San Pablo (29 de junio). Sin embargo, dichas actividades no se promocionan de manera equitativa, pues se priorizan algunas debido a que no todas cumplen con los requerimientos necesarios para que el turista pueda sentirse cómodo con la atención. Además, se declaró que la promoción de las actividades es deficiente porque no llega a un público fuera de la región Lambayeque. Así pues, se interpreta que la causa de ello es que la MPL no cuenta con un plan de RR. PP. para potenciar estas actividades.

Para fortalecer la ejecución y promoción de las actividades turísticas de la MPL, se debe tener en cuenta las siguientes estrategias y herramientas de RR. PP, antes del diseño de un plan: hacer un mapeo de los stakeholders, crear una lista de publicaciones (tanto en línea como fuera de línea) y analizar a los medios de comunicación que se tienen al alcance. Esto permitirá el óptimo desarrollo del área de RR. PP. y contribuirá con la promoción de la imagen de la MPL en relación a sus actividades turísticas.

Finalmente, para el diseño del plan de RR. PP., se tomaron en cuenta las estrategias y herramientas recomendadas por los especialistas y los puntos claves para el óptimo desarrollo de las actividades propuestas por los funcionarios. De aplicarse en un futuro, resultaría ser una buena contribución para la promoción de las actividades turísticas de la MPL.

Recomendaciones

Se le recomienda a la MPL establecer un plan de relaciones públicas para fortalecer la promoción turística de la ciudad. Así mismo, establecer alianzas estratégicas con otras entidades públicas o privadas que sumen a la difusión de la buena imagen de Lambayeque. Por último, capacitar al ciudadano y al prestador de servicios turísticos para fomentar la correcta cultura turística con respecto a la atención al visitante.

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA POTENCIAR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE

PRIMERA FASE: INVESTIGACIÓN

PÚBLICO

Población de la **región Costa**, incluyendo sujetos beneficiarios (directos o indirectos).

PROPÓSITO

La finalidad de esta propuesta es que los turistas visiten el departamento de Lambayeque tras la difusión de mensajes claves.

MENSAJES

Lambayeque, un destino un destino para todos.

SEGUNDA FASE: DISEÑO Y PLANIFICACIÓN

META

"Convertir al departamento de Lambayeque en el mejor destino turístico de la región costera"

Metas, colaboradores, objetivos smart, estrategias y tácticas.

COLABORADORES

- Municipalidades del departamento (Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe)
- Restaurantes de la región
- Agencias de viaje
- Población lambayecana
- Medios de comunicación

OBJETIVO GENERAL

Potenciar y promover las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque para atraer a un número mayor de visitantes y mejorar la imagen del destino a nivel de la región Costa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



1. Incentivar a la población nacional a participar de las actividades turísticas desarrolladas por la MPL.

2. Fomentar la buena cultura turística en los prestadores de servicios y ciudadanos del departamento de Lambayeque.



3. Aumentar el número de turistas extranjeros que visitan el departamento de Lambayeque, en un 30% para el 2024.

4. Realizar evaluaciones periódicas para medir el impacto de las actividades de relaciones públicas en el aumento del turismo en Lambayeque.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1			
MENSAJE CLAVE	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	HERRAMIENTAS O RECURSOS HUMANOS
Lambayeque, un destino turístico con mucha cultura, buena infraestructura y buena organización.	Incorporación de nuevos equipos en las áreas de RR. PP. y Turismo.	Selección de personal capacitado para conformar los nuevos equipos: <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de marketing. • Equipo de marketing turístico. • Equipo audiovisual. 	Equipo de Recursos Humanos para la selección de personal.
	Establecer alianzas con las Municipalidades del departamento Lambayeque y las empresas turísticas locales, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y operadores turísticos, para ofrecer paquetes y promociones conjuntas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con los representantes de cada organización pertinente para establecer alianzas. • Proponerle a las organizaciones aliadas, armar paquetes o promociones en conjunto para un beneficio en común. 	<ul style="list-style-type: none"> • Área de Relaciones Públicas e Imagen Institucional. • Subgerencia de Turismo y Fomento de la Inversión Privada. • Dispositivos móviles. • Acceso a internet. • Equipo de marketing. • Equipo de marketing turístico.
	Realizar acciones de difusión, tanto online o como offline, que resalten los principales atractivos culturales del departamento de Lambayeque.	<p>ONLINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de redes sociales oficiales de la MPL sobre turismo (Facebook, Instagram, TikTok). • Publicaciones continuas en dichas redes sociales (interdiario). • Continuar con el programa "Lambayeque, un destino para todos" (semanalmente). <p>OFFLINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de diseño de volantes sobre la guía turística de Lambayeque. • Repartir esos volantes en todo el departamento de Lambayeque, con el apoyo de las Municipalidades. • Conferencias de prensa en celebraciones específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos móviles. • Acceso a internet. • Imprenta. • Personal para el reparto de volantes. • Líderes de opinión (<i>influencers</i>). • Equipo de marketing. • Equipo de marketing turístico. • Equipo audiovisual. • Redes sociales. • Medios de comunicación tradicionales.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2			
MENSAJE CLAVE	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	HERRAMIENTAS O RECURSOS HUMANOS
Lambayeque es de todos, y la responsabilidad de mantener los recursos turísticos en buen estado y propiciar un buen servicio turístico, también es de todos.	Realizar capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos sobre atención al cliente/turista, manipulación de alimentos y cultura turística, para ofrecer un buen servicio turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar guías o dispositivas con información sobre cultura turística, teniendo en cuenta al público al que irá dirigido. • Solicitar permiso en las entidades donde se realizarán las capacitaciones. • Buscar posibles ponentes para las capacitaciones y ver su disponibilidad. • Definir fechas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Laptops • Dispositivos móviles. • Equipo de marketing. • Equipo de marketing turístico.
	Realizar charlas en las escuelas y universidades de la región para fomentar la buena cultura turística.		

OBJETIVO ESPECÍFICO 3			
MENSAJE CLAVE	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	HERRAMIENTAS O RECURSOS HUMANOS
Lambayeque, un destino para todos.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas con las empresas turísticas locales, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y operadores turísticos, para ofrecer paquetes y promociones conjuntas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer ofrecer paquetes o promociones en conjunto para atraer al turista extranjero y promocionarlas mediante social ADS. • Mapear a líderes de opinión lambayecanos para llegar a un acuerdo con ellos, en relación a su apoyo con la promoción de paquetes y beneficios que se ofrecerán en colaboración con las organizaciones aliadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Área de Relaciones Públicas e Imagen Institucional. • Subgerencia de Turismo y Fomento de la Inversión Privada. • Equipo de marketing. • Equipo de marketing turístico. • Internet • Redes sociales. • Dispositivos móviles. • Líderes de opinión (<i>influencers</i>).
	Establecer nuevas y novedosas actividades turísticas dentro del calendario festivo de la MPL para el 2024.	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de la Guía Turística de Lambayeque con las nuevas actividades: • Circuitos turísticos locales: tras establecer alianzas con las Municipalidades de Chiclayo y Ferreñafe, la MPL propondrá recorridos a los atractivos de las provincias. • Exhibición cultural de la riqueza de cada distrito del departamento, por la conmemoración de la independencia de Lambayeque. Traer caravanas de los once distritos, representando lo mejor de sí y difundir todo ello mediante redes sociales. - Postear en redes, con frecuencia, los apartados de la Guía Turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Área de Relaciones Públicas e Imagen Institucional. • Subgerencia de Turismo y Fomento de la Inversión Privada. • Equipo de marketing. • Equipo de marketing turístico. • Internet • Redes sociales. • Dispositivos móviles. • Líderes de opinión (<i>influencers</i>)

OBJETIVO ESPECÍFICO 4			
MENSAJE CLAVE	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	HERRAMIENTAS O RECURSOS HUMANOS
Lambayeque, un destino para todos.	Recopilar feedback de los visitantes a través de un cuestionario para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Plantear preguntas directas y específicas para el cuestionario • Elaborar el cuestionario mediante Google Forms. • Difundir el cuestionario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de marketing. • Cuenta de Gmail para acceder a Google Forms. • Redes sociales para difundir la encuesta. • Web de la MPL para difundir la encuesta.



TERCERA FASE: EJECUCIÓN

Calendario, responsables y presupuesto

CALENDARIO DE ACCIONES	2024				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	...
TÁCTICAS DEL OBJETIVO 1	X	X	X	X	X
TÁCTICAS DEL OBJETIVO 2	X	X			
TÁCTICAS DEL OBJETIVO 3	X	X	X	X	X
TÁCTICAS DEL OBJETIVO 4					X



RESPONSABLES Y PRESUPUESTO

	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
OBJETIVO 1	Equipo de marketing de la MPL Equipo de marketing turístico de la MPL Equipo de audiovisuales de la MPL	s/ 11, 490
OBJETIVO 2	Área de Relaciones Públicas de la MPL	s/ 600
OBJETIVO 3	Área de Relaciones Públicas y Turismo de la MPL	s/ 500
OBJETIVO 4	Equipo de marketing de la MPL	s/ 0
TOTAL		s/ 12, 590

CUARTA FASE: ANÁLISIS

Evaluar los elementos anualmente

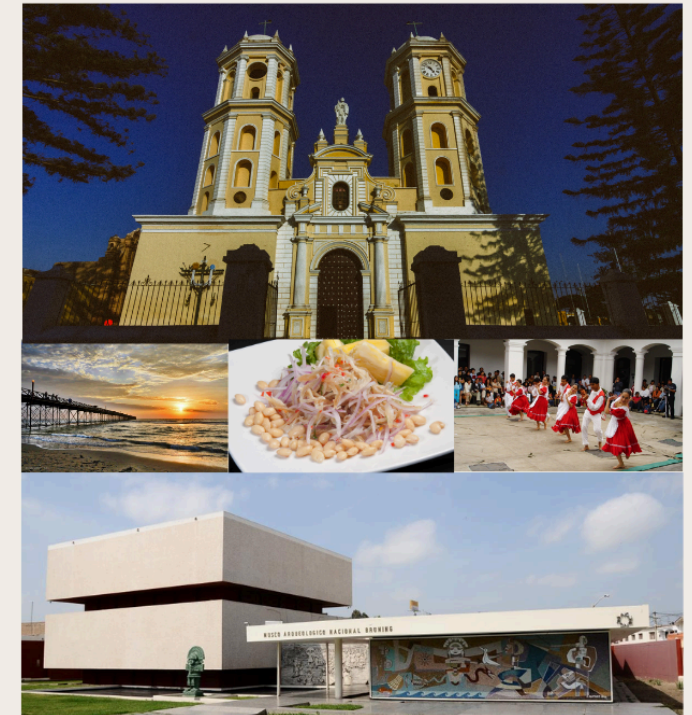
**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
TÉCNICA: ENCUESTA**

Objetivo: Medir el impacto de las actividades de relaciones públicas en el aumento del turismo en Lambayeque.

Sujetos involucrados: Población de la región Costa que tengan conocimiento sobre las actividades turísticas que realiza la MPL.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Has visto o escuchado alguna promoción sobre las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque en los últimos meses?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
2. ¿Qué medios de comunicación has utilizado para obtener información sobre las actividades turísticas en Lambayeque?	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa escrita (periódicos, revistas) • Redes sociales • No he obtenido información sobre las actividades turísticas en Lambayeque
3. ¿Has participado en alguna actividad turística organizada por la Municipalidad Provincial de Lambayeque?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
4. ¿Qué tan informativa consideras la promoción de las actividades turísticas de Lambayeque?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy informativa • Informativa • Neutral • Poco informativa • Nada informativa
5. ¿Cuánto impacto crees que ha tenido la promoción turística en tu decisión de visitar Lambayeque?	<ul style="list-style-type: none"> • Gran impacto • Algo de impacto • Sin impacto
6. ¿Has recomendado asistir a las actividades turísticas de Lambayeque a otras personas?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
7. ¿Has visitado Lambayeque como resultado directo de la promoción turística?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
8. ¿Cómo calificarías la calidad de las actividades turísticas realizadas por la Municipalidad Provincial de Lambayeque?	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Buena • Regular • Mala
9. ¿Has notado un aumento en la presencia de turistas extranjeros en Lambayeque?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, considerablemente • No, no ha notado cambios
10. ¿Crees que en los últimos meses ha mejorado la imagen turística de Lambayeque?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, significativamente • Sí, en cierta medida • No, no ha mejorado la imagen

11. ¿Qué aspecto promocional fue más efectivo para atraer tu interés en visitar Lambayeque?	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías o imágenes • Videos promocionales • Testimonios de turistas • La guía turística de la MPL • Ofertas o promociones especiales • Otros (especificar)
12. ¿Crees que la promoción de las actividades turísticas de Lambayeque ha sido suficiente y adecuada?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
13. Si visitaste Lambayeque en los últimos meses, ¿cuál es tu nivel de satisfacción general en relación a la experiencia turística?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfecho • Satisfecho • Neutral • Insatisfecho • Muy insatisfecho
14. ¿Recomendarías a otras personas visitar Lambayeque teniendo en cuenta tu experiencia?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
15. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre la promoción de las actividades turísticas de la MPL?	Pregunta abierta.



Referencias

- Aguirre, S., García, G., Lara, E., & Ocaña, A. (2019). Uso de la fenomenología en la creación de estrategias de comunicación turística para la ciudad de Guayaquil. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 3(24). <https://doi.org/10.31876/er.v3i24.646>
- Amador, C. (2021). Tipos de turismo. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria*, 4(7), 16–17. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepal/article/view/7286>
- Araujo, N., & Posada, N. (2018). La estrategia comunicativa de una ciudad. El caso de Ratisbona (Alemania). *Turismo y Sociedad*, 23, 59–84. <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.04>
- Arias, E. (2019). Análisis conceptual del turismo: hacia su visión ontológica. *Revista Turismo em Análise - RTA*, 30(3), 391–405. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i3p391-405>
- Cabrera, Y., & Gutiérrez, O. (2021). "El Caribe que nos une" Relaciones Públicas en Cuba: una mirada desde el Turismo. *Revista internacional de Relaciones Públicas*, 11(22), 27–48. <https://doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-03-27-48>
- Córdoba, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing* (1st ed.). Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sZAaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=herramientas+de+relaciones+p%C3%BAblicas&ots=m0KIhKLdtk&sig=EctJETFMG5JGmp5-A9RcqGQkNAc#v=onepage&q=herramientas%20de%20relaciones%20p%C3%BAblicas&f=false>
- Cueto, E. (2020). Investigación Cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). <https://doi.org/10.22370/asd.2020.1.3.2574>
- Dávila, J., Morocho, K., & Noblecilla, M. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *Digital Publisher*, 6(3), 57–75. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7896328.pdf>
- De las Heras, C., Jambrino, C., Iglesias, P., & Lugo, O. (2019). Importancia de las relaciones con los públicos en la reputación en un destino turístico inteligente. Propuesta de un modelo sostenible / Importance of public relations for the reputation in a Smart Tourist Destination. A proposal of a sustainable model. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 117–138. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-07-117-138>
- Díaz, A., Aspajo, D., & Dávila, P. (2021). Marketing de contenidos, relaciones públicas en usuarios de una Municipalidad en San Martín – Perú. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1629>
- Domínguez, M. (2019). *Relación entre las Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del distrito de Huari, periodo Junio-Julio 2018* [Universidad San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4929/DOMINGUEZ_OM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1052>
- Finol, M., & Vera, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24. <https://drive.google.com/file/d/1vI7S1dPpkES8zUwyfenm0Jn6PmzAsKMO/view>
- García, M., Viñarás, M., & Cabezuelo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *Relaciones Públicas*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Hidalgo, N., & Valdivieso, J. (2019). *Análisis y comparación de la contribución de un plan de relaciones públicas en la satisfacción de los expositores de ferias tipo comerciales* [Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8808>
- La Contraloría General de la República del Perú. (s/f). *Organización Municipal*. https://apps.contraloria.gob.pe/transferenciagestion/material/Modulo_I/Organizaci%C3%B3n%20Municipal.doc
- Lerma, A., Vásquez, G., Martínez, M., Gonzáles, L., Coronado, J., Barraza, A., Mejía, M., & Mercado, J. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico*. Universidad Pedagógica de Durango. http://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306a_a3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf#page=82
- Ley No. 2028. *Ley de Municipalidades*, (1999) (testimony of Honorable Congreso Nacional de Bolivia). http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_blv_ley2028.pdf
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Methodos: Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1, 88-97. <https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.08>
- Martínez, M., Morales, J. & Roca, O. (2019). La comunicación dentro de las relaciones públicas en el sector turístico. *Universidad & Ciencia*, 8, 656-668. <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1476>
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Ortega, M., & Páramo, C. (2021). *Propuesta de plan de comunicación estratégica interna y externa para la coordinación zonal 9 - salud* [Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25147>
- Orús, A. (2022). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>

- Pacheco, V., & Rodas, F. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA: Research journal*, 5(3), 182–195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Paricio, M., Bruno, T., & Aznar, H. (2019). Modelos bidireccionales de relaciones públicas y comunicación municipal: análisis de los portales de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 45, 89–110. <http://hdl.handle.net/10637/10978>
- Paz, J. (2018). Gestión del patrimonio cultural para la satisfacción del visitante en el Museo Arqueológico Nacional Bruning, Lambayeque. *Revista Científica Epistemia*, 2(2). <https://doi.org/10.26495/re.v2i2.897>
- Pérez, A. (2018). Turismo y desarrollo socio-económico local: la aplicación de técnicas de relaciones públicas como estrategia de gestión y promoción turística. *Revista Internacional de las Relaciones Públicas*, 8(15), 107–128. <https://doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-07-107-128>
- Promperú participa en prestigiosa feria internacional de turismo. (2022, agosto 24). *Andina: Agencia peruana de noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-promperu-participa-prestigiosa-feria-internacional-turismo-907103.aspx>
- Quiñones, G. (2019). *El plan estratégico de comunicación como herramienta de relaciones públicas en el gobierno: caso Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN) y la campaña “Una sola fuerza”, Lima Metropolitana-2017* [Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5844/QUI%c3%91ON_ES_OG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, E., & Valdivia, C. (2017). Sistema experto para fomentar el turismo en la región Lambayeque-Perú. (2017). *Revista Científica Institucional: Tzhoeco*, 9(3). <https://doi.org/10.26495/rtzh179.322822>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santisteban, C. (2019). *Programa de cultura turística para el desarrollo turístico del distrito de Lambayeque* [Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6450>
- Sierra, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas*, 301–379. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/98760/ArteyOficiodelaInvestigacinCientifica-Final-301-379.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (171st ed.). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4943831#>

- Turismo de la Rioja. (2017). *Reglamento General de Turismo de La Rioja en desarrollo de la Ley 2/2001*. Consumoteca. <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/que-es-una-actividad-turistica/>
- Valdez, A. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. *Correspondencias & Análisis*, 9. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.03>
- Vega, I. (2021). *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4652/1/TL_VegaMontezaIsabela.pdf
- Yáñez S. (2022). ¿Cómo hacer un plan de relaciones públicas? Planificación estratégica para la comunicación. *LinkedIn*. <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-hacer-un-plan-de-relaciones-p%C3%BAblicas-estrat%C3%A9gica-y%CA1nez-blum>

Anexos

Anexo 1

Cartas de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: **dos guías de entrevista y una guía de preguntas**, que el investigador **Alba Mariana de Guadalupe Ibáñez Velezmoro**, usará para su trabajo de tesis de **"Propuesta de un plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas realizadas por la Municipalidad Provincial de Lambayeque"**.

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las categorías: **Plan de relaciones públicas y Actividades turísticas**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

02 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'J' followed by several loops and a final flourish.

Mg. Javier Alcides Hernández Willis

Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional en la Universidad Pedro Ruiz Gallo.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: **dos guías de entrevista y una guía de preguntas**, que el investigador **Alba Mariana de Guadalupe Ibáñez Velezmoro**, usará para su trabajo de tesis de **“Propuesta de un plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas realizadas por la Municipalidad Provincial de Lambayeque”**.

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las categorías: **Plan de relaciones públicas y Actividades turísticas**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

02 de noviembre de 2022

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO
Mg. Henry Vásquez Limo
SUB GERENTE DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y RR.PP.

The signature block includes the official seal of the Municipalidad Provincial de Chiclayo, the name 'Mg. Henry Vásquez Limo', and the title 'SUB GERENTE DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y RR.PP.'. A blue ink signature is written over the text.

Mg. José Henry Vásquez Limo
Subgerente de Imagen Institucional y RR. PP. De la Municipalidad de Chiclayo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: **dos guías de entrevista y una guía de preguntas**, que el investigador **Alba Mariana de Guadalupe Ibáñez Velezmoro**, usará para su trabajo de tesis de **"Propuesta de un plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas realizadas por la Municipalidad Provincial de Lambayeque"**.

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las categorías: **Plan de relaciones públicas y Actividades turísticas**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

04 de noviembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Amelia del Rocía Villegas Timaná', is written over a horizontal line.

Mg. Amelia del Rocía Villegas Timaná
Directora del CEHOTUR

Perfil de validadores

Perfil del validador 1

Javier Alcides Hernández Willis es licenciado en Ciencias de la Comunicación, magíster en Ciencias de la Educación con mención en Docencia y Gestión Universitaria, especialista en Marketing de la Gestión Pública, especialista en Comunicación Estratégica para el Desarrollo y especialista en Relaciones Públicas. Actualmente labora como Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional en la Universidad Pedro Ruiz Gallo.

Perfil del validador 2

José Henry Vásquez Limo es licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialista en periodismo, magíster en Gestión Pública, especialista en gestión de desastres. Ha trabajado 20 años en Frecuencia Latina y fue editor regional del Diario La República. También, fue asesor de prensa en despacho congresal en el Congreso de la República; encargado de Capacitación en el Gobierno Regional y actualmente labora en la Municipalidad de Chiclayo como Sub. Gerente de Imagen Institucional y RR. PP.

Perfil del validador 3

Amelia Del Rocío Villegas Timaná es licenciada en Turismo y Hotelería, magister en Marketing Turístico y Hotelero. Actualmente labora como Gerente del Centro de Capacitación de Profesionales en Turismo y Hotelería – CEHOTUR.

Anexo 2

Carta de autorización de la MPL



REPÚBLICA DEL PERÚ

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE

"Lambayeque, cuna del Primer Grito Libertario en el Norte del Perú".
"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"



Lambayeque, 07 de noviembre 2022.

CARTA N° 0901-2022/MPL-GRH

IBAÑEZ VELEZMORO ALBA.
 Estudiante de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo
Presente.

ASUNTO : AUTORIZA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACION (tesis).

REF. :DOCUMENTO S/N DE FECHA 27.10.2022.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarlo en nombre de la Gerencia que represento y por medio de la presente informar lo siguiente:

Que se **AUTORIZA**, con la finalidad de desarrollar su trabajo de investigación PARA PROYECTO DE TESIS denominado *"Propuesta de un Plan de relaciones públicas para potenciar las actividades Turísticas realizadas en la Municipalidad Provincial de Lambayeque"*, la misma que deberá contactarse con el responsable del Área de Relaciones Públicas e Imagen Institucional señor Lic. Jesús Santisteban Riojas y de la Sub Gerencia de Promoción y Desarrollo Turístico a cargo de la Lic. Lorena Grandos LLoclla, quienes le brindará las facilidades correspondientes.

Asimismo al término de su trabajo de investigación deberá remitir informe a esta Gerencia.

Sin otro particular, me despido cordialmente.

Atentamente



Abog. Jara Cecilia Villegas Sernaqué
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

C.c. Archivo.
SCVS/imgq

*¡Lambayeque, ciudad moderna,
limpia y segura!*



201°
Años de historia
27 de diciembre de 1820.

Calle Bolívar N° 400
(074) 281911
www.munilambayeque.gob.pe

Anexo 3

Validación de la propuesta

Validación 1

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Mg. Renato Granados, agradezco su disposición para evaluar la propuesta “*Plan de Relaciones Públicas para potenciar las actividades turísticas que realiza la Municipalidad Provincial de Lambayeque*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará, pues aportará tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	RENATO DE JESUS GRANADOS RODRIGUEZ		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	Sociología ()
		Otra ()	
Áreas de experiencia profesional:	Relaciones Públicas, Comunicación para el desarrollo		
Institución donde labora:	Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS)		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años ()	5 a 10 años ()
Experiencia Investigación Comunicacional :	en 03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Plan de Relaciones Públicas para potenciar las actividades turísticas que realiza la Municipalidad Provincial de Lambayeque”
Autor:	Alba Mariana de Guadalupe Ibáñez Velezmoro
Procedencia:	Perú
Administración:	Municipalidad Provincial de Lambayeque; Ciudadanía Lambayecana.
Tiempo de aplicación:	5 a 7 meses
Ámbito de aplicación:	Institución pública
Resumen:	El propósito de esta propuesta es potenciar y promover las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque para atraer a un número mayor de visitantes y mejorar la imagen del destino a nivel de la región Costa. Así mismo, dentro de la estructura se consideró el mapeo de públicos y canales, establecimiento de metas, objetivos SMART, estrategias, tácticas y herramientas.

4. SOPORTE TEÓRICO

Plan de Relaciones Públicas

Quiñones (2019), señala que un plan de relaciones públicas es un proceso comunicacional que consiste en establecer objetivos a corto y largo plazo, tomar decisiones convenientes, gestionar herramientas y recursos y poner en práctica determinadas acciones o estrategias, con el propósito de convertirse en un aliado fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la organización y así congeniar con los públicos y sus opiniones. En ese mismo marco, Valdez (2019) menciona que con la aplicación de un plan de relaciones públicas adecuado, se podrá mejorar la imagen de la organización, pues será posible intervenir en la opinión pública, modificar ciertas percepciones sociales, actitudes, decisiones, a través de una organización y comunicación con los públicos.

Por otro lado, según Salla y Ortega (como se citó en Quiñones, 2019), todo plan de relaciones públicas posee características que podrían interpretarse como pasos a seguir:

- Establecer una relación entre entorno y organización para alcanzar sus objetivos y que estos se muestren beneficiosos.
- Analizar los aspectos positivos y negativos de la organización y sus públicos, para optimizar el feedback.
- Emplear el análisis FODA para generar cambios en relación con el entorno.
- Considerar el aprendizaje constante dentro del desarrollo del plan para ambas partes (organización y públicos).
- Emplear el análisis FODA para tomar decisiones adecuadas.

En ese mismo marco, Yáñez (2022) plantea que la estructura de un plan de RR. PP. se compone de cinco elementos:

- Metas a largo plazo.
- Mapeo de públicos.
- Objetivos a corto plazo (SMART).
- Estrategias.
- Tácticas.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la propuesta de un *“Plan de Relaciones Públicas para potenciar las actividades turísticas que realiza la Municipalidad de Lambayeque”*.

De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración.

De igual manera, se solicita que brinde las observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	Es adecuada
Coherencia	4	Es adecuada
Relevancia	4	Es adecuada



Firma del evaluador

DNI: 42863928

Validación 2

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Lic. Karina Cuyate, agradezco su disposición para evaluar la propuesta “*Plan de Relaciones Públicas para potenciar las actividades turísticas que realiza la Municipalidad Provincial de Lambayeque*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará, pues aportará tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:

Pamela Karina Cuyate
Atencio

Grado profesional: Licenciada (si) Magíster ()
Doctor ()

Área de Formación académica: Comunicaciones (si) Educación ()
Sociología () Otra ()

Áreas de experiencia profesional:

Institución donde labora: Municipalidad Distrital de Monsefú

Tiempo de experiencia profesional en el área : 2 a 4 años () Más de 10 años (si)
5 a 10 años ()

Experiencia en Investigación Comunicacional : 03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)
Conducción de un programa Noticioso, Empresa Encuestadora

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Plan de Relaciones Públicas para potenciar las actividades turísticas que realiza la Municipalidad Provincial de Lambayeque”
Autor:	Alba Mariana de Guadalupe Ibáñez Velezmoro
Procedencia:	Perú
Administración:	Municipalidad Provincial de Lambayeque; Ciudadanía Lambayecana.
Tiempo de aplicación:	5 a 7 meses
Ámbito de aplicación:	Institución pública
Resumen:	El propósito de esta propuesta es potenciar y promover las actividades turísticas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque para atraer a un número mayor de visitantes y mejorar la imagen del destino a nivel de la región Costa. Así mismo, dentro de la estructura se considerará el mapeo de públicos y canales, establecimiento de metas, objetivos SMART, estrategias, tácticas y herramientas.

4. SOPORTE TEÓRICO

Plan de Relaciones Públicas

Quiñones (2019), señala que un plan de relaciones públicas es un proceso comunicacional que consiste en establecer objetivos a corto y largo plazo, tomar decisiones convenientes, gestionar herramientas y recursos y poner en práctica determinadas acciones o estrategias, con el propósito de convertirse en un aliado fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la organización y así congeniar con los públicos y sus opiniones. En ese mismo marco, Valdez (2019) menciona que, con la aplicación de un plan de relaciones públicas adecuado, se podrá mejorar la imagen de la organización, pues será posible intervenir en la opinión pública, modificar ciertas percepciones sociales, actitudes, decisiones, a través de una organización y comunicación con los públicos.

Por otro lado, según Salla y Ortega (como se citó en Quiñones, 2019), todo plan de relaciones públicas posee características que podrían interpretarse como pasos a seguir:

- Establecer una relación entre entorno y organización para alcanzar sus objetivos y que estos se muestren beneficiosos.
- Analizar los aspectos positivos y negativos de la organización y sus públicos, para optimizar el feedback.
- Emplear el análisis FODA para generar cambios en relación con el entorno.
- Considerar el aprendizaje constante dentro del desarrollo del plan para ambas partes (organización y públicos).
- Emplear el análisis FODA para tomar decisiones adecuadas.

En ese mismo marco, Yáñez (2022) plantea que la estructura de un plan de RR. PP. se compone de cinco elementos:

- Metas a largo plazo.
- Mapeo de públicos.
- Objetivos a corto plazo (SMART).
- Estrategias.
- Tácticas.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la propuesta de un *“Plan de Relaciones Públicas para potenciar las actividades turísticas que realiza la Municipalidad de Lambayeque”*.

De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

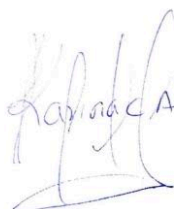
Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración.

De igual manera, se solicita que brinde las observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	De acuerdo	
Coherencia	De acuerdo	
Relevancia	De acuerdo	



Firma del evaluador

DNI: 16802870

Perfil de validadores**Perfil del validador 1**

Renato de Jesús Granados Rodríguez, licenciado en Ciencias de la Comunicación, magíster en Relaciones Públicas y Responsabilidad Social; magíster en Gestión Pública. Actualmente labora en la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS).

Perfil del validador 2

Pamela Karina Kuyate Atencio, licenciada en Comunicación Social. Experiencia en el ámbito de Relaciones Públicas, pues ocupa el cargo de subgerente de RR. PP. en la Municipalidad Provincial de Monsefú.