

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



SEGMENTACIÓN DEL TURISMO INTERNO Y DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL PERÚ

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Jesus Ricardo Lazo Magallanes

Código 19922349

Asesor

Daniel Cárdenas Arroyo

Lima – Perú

18 de febrero de 2020





**SEGMENTACIÓN DEL TURISMO INTERNO
Y DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL PERÚ**

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL	8
1.1 Gerencia y Desarrollo Inmobiliario SAC (2017)	8
1.2 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ)	8
1.2.1 Coordinador de Gestión de Segmentos	8
1.2.2 Especialista de Análisis Estratégico	9
1.3 Gerencia y Desarrollo Inmobiliario SAC (2009)	10
1.4 Recursos Gerenciales y Marketing SAC	11
1.5 Diagnóstico, Planeamiento y Gestión Empresarial SAC	12
1.6 Colt Clothing SAC	12
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	13
2.1 Segmentación del turismo en el Perú	13
2.1.1 Objetivos de la segmentación	13
2.1.2 Descripción del caso	13
2.1.3 Resultados obtenidos	15
2.1.4 Materiales producidos	17
3. REFLEXIONES PROFESIONALES	18
3.1 Utilidad de la formación universitaria.....	18
3.2 Impacto de los cambios tecnológicos	19
3.3 Principales cambios en la profesión	20
3.4 Recomendaciones a los recién egresados	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS	24
Grados y Títulos	25
Cursos de especialización.....	27
Idiomas.....	34
Experiencia profesional.....	36

RESUMEN

A lo largo de mis 20 años de experiencia laboral he trabajado en las áreas de marketing de diferentes empresas de los rubros textil, consultoría, inmobiliario y turismo. Fue dentro del sector turismo donde encontré la posibilidad de hacer una adecuada segmentación del turismo interno y receptivo en Perú, con los objetivos de maximizar la rentabilidad de la inversión de marketing, entender mejor los mercados de viajes y comunicar de manera más efectiva a los turistas la oferta del país. El resultado final fue una segmentación por grupo de viaje, ciclo de vida y estilo de vida.

Palabras clave: turismo, segmentación, marketing, viajes, comunicación.

ABSTRACT

Throughout my 20 years of work experience I have worked in the marketing areas of different companies in the textile, consulting, real estate and tourism sectors. It was within the tourism sector where I found the possibility of making a proper segmentation of domestic and inbound tourism in Peru, with the objectives of maximizing the profitability of marketing investment, better understanding the travel markets and communicate the country's

offer more effectively to tourists. The final result was a segmentation by travel group, life cycle and lifestyle.

Keywords: tourism, segmentation, marketing, travel, communication



INTRODUCCIÓN

Bachiller en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Máster en Dirección Comercial y Marketing por parte de EALDE Business School y de la Universidad Católica de Murcia, en modalidad online. Más de 20 años de experiencia en áreas de marketing, planeamiento e investigación de mercado en empresas de los sectores: textil, consultoría, inmobiliaria y turismo. Experto en planeamiento estratégico, planeamiento de marketing, desarrollo y posicionamiento de marca, imagen corporativa, investigación y diagnóstico de mercados, elaboración y gestión de presupuestos y desarrollo de alianzas estratégicas.

Habilidad para liderar equipos, capacidad analítica y planificación estratégica orientada a resultados de alto rendimiento. Formación especializada en Google Analytics, Analytics y Minería de Datos de la Empresa, Customer Relationship Manager, Planeamiento y Desarrollo de Nuevos Productos y Marketing Concepto y Planeamiento. Diplomado de Identificación, Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos Sociales y Productivos de Inversión Pública. Conocimiento avanzado de los idiomas inglés y francés.

1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

1.1 Gerencia y Desarrollo Inmobiliario SAC

Desde enero del año 2017 hasta setiembre del 2019, me desempeñé como consultor senior en el área de marketing, ejerciendo las siguientes funciones:

- Desarrollar e implementar el plan de marketing, comercial digital y estratégico.
- Diseñar, ejecutar y supervisar la estrategia de marca.
- Supervisar y evaluar las estrategias comunicación, promoción y posicionamiento.
- Participar en el desarrollo de estudios e investigaciones del mercado inmobiliario y la competencia.

1.2 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ

1.2.1 Coordinador de Gestión de Segmentos

Desde agosto del 2014 hasta julio del 2016, me desempeñé como Coordinador de Gestión de Segmentos, ejerciendo las siguientes funciones:

- Proponer el desarrollo y obtención de los estudios e investigaciones de mercado necesarios para el análisis estratégico de mercados, segmentos y nichos de mercado a nivel nacional e internacional.
- Supervisar la identificación y definición de mercados, segmentos y/o nichos de mercado para la elaboración de estrategias de promoción y desarrollo del turismo a nivel nacional e internacional.
- Supervisar la implementación, mantenimiento y utilización de soluciones tecnológicas y/o sistemas informáticos que permitan el tratamiento, sistematización, distribución y difusión de la información estratégica-comercial a través de la plataforma Turismo In.
- Supervisar el tratamiento y sistematización de la información estratégica-comercial, para su posterior distribución y difusión a través de las soluciones tecnológicas y/o sistemas informáticos.
- Gestionar y monitorear el proceso de distribución y difusión de la información estratégica-comercial, a través de soluciones tecnológicas y/o sistemas informáticos.

1.2.2 Especialista en Análisis Estratégico

Desde marzo del 2014 hasta agosto del 2014, me desempeñé como Especialista en Análisis Estratégico, ejerciendo las siguientes funciones:

- Identificar, proponer, supervisar y evaluar estrategias y acciones para las subdirecciones de Turismo Receptivo y Turismo Interno.
- Proponer, coordinar, analizar y evaluar los estudios para la estrategia de segmentación de mercado y sustentar su importancia para orientar las estrategias y actividades de promoción del turismo.
- Evaluar y proponer la inclusión de nuevos segmentos en la estrategia, determinando los mercados donde se encuentran, a través del análisis de tendencias y data cuantitativa.
- Realizar la búsqueda y análisis continuo de información sobre tendencias del consumidor en general, tendencias en turismo y servicios turísticos.
- Contribuir en la determinación de los mercados estratégicos y potenciales, analizando datos y las proyecciones de crecimiento de los mercados.

1.3 Gerencia y Desarrollo Inmobiliario SAC

Desde enero del 2009 hasta febrero del 2012, me desempeñé como Consultor Especialista en Marketing, ejerciendo las siguientes funciones:

- Desarrollar e implementar el plan de marketing, comercial digital y estratégico.
- Diseñar, ejecutar y supervisar la estrategia de marca.

- Supervisar y evaluar las estrategias comunicación, promoción y posicionamiento.
- Participación en el área de diseño, publicidad, marketing e imagen institucional.
- Apoyo en redes sociales (Community Manager).
- Desarrollo de la página web institucional.
- Realizar estudios y análisis del mercado inmobiliario y la competencia.

1.4 Recursos Gerenciales y Marketing SAC

Desde enero del 2008 hasta diciembre del 2008, me desempeñé como Consultor Especialista en Marketing, ejerciendo las siguientes funciones:

- Desarrollar e implementar los planes de marketing, comerciales digitales y estratégicos para diversas empresas.
- Diseñar, ejecutar y supervisar la estrategia de marca para diversas empresas.
- Supervisar y evaluar las estrategias comunicación y promoción.
- Participación en el desarrollo de estudios e investigaciones de mercado.
- Análisis de la situación del mercado y la competencia.

1.5 Diagnóstico, Planeamiento y Gestión Empresarial SAC

Desde enero del 2001 hasta diciembre del 2007, me desempeñé como Consultor Especialista en Marketing, ejerciendo las siguientes funciones:

- Desarrollar e implementar los planes de marketing, comerciales digitales y estratégicos para diversas empresas.
- Diseñar, ejecutar y supervisar la estrategia de marca para diversas empresas.
- Participación en el desarrollo de estudios e investigación de mercado.
- Análisis de la situación del mercado y la competencia.

1.6 Colt Clothing SAC

Desde enero del año 1999 hasta diciembre del 2000, me desempeñé como Analista de Marketing, ejerciendo las siguientes funciones:

- Elaboración y ejecución del plan de marketing.
- Participación en el desarrollo de estudios e investigación de mercado.
- Diseñar, ejecutar y supervisar la estrategia de marca.
- Alimentación de la base de datos de clientes.
- Elaboración de promociones para todos los canales de distribución.

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

2.1 Segmentación del turismo en el Perú

De acuerdo a los lineamientos estratégicos de PROMPERÚ, la segmentación del consumidor final es una de las estrategias para contribuir al crecimiento sostenido y descentralizado del turismo y sus resultados.

2.1.1 Objetivos de la segmentación

- a.** Maximizar la rentabilidad de la inversión de marketing.
- b.** Entender mejor los mercados de viajes.
- c.** Lograr una comunicación más efectiva con los clientes.

2.1.2 Descripción del caso

a. Segmentación de la demanda:

Producto del análisis de los estudios “Perfil del Turista Extranjero”, “Perfil del Vacacionista Nacional” y “Demanda Potencial”, se realizó la segmentación del turismo interno y receptivo en base a tres criterios: grupo de viaje, ciclo de vida y estilo de vida.

El grupo de viaje se segmentó en:

- Solo, grupo, pareja y familia.

El ciclo de vida se segmentó en:

- Millennials, familias, parejas, solteros y mayores activos.

El estilo de vida se segmentó en:

- Surfers, trekkers y birdwatchers.

b. Segmentación de los mercados meta:

Turismo receptivo

En base al estudio de Oxford Economics y al estudio “Perfil del Turista Extranjero”, se identificaron 43 mercados potenciales; a continuación, se aplicaron los siguientes criterios para adecuar el número al presupuesto:

- Análisis de mercados de la plataforma Oxford Economics.
- Contribución de los mercados en el flujo de llegadas de turistas.
- Contribución de los mercados en los ingresos de divisas al Perú.
- Inversión de PROMPERÚ en el mercado.
- Viajes hacia Sudamérica de cada mercado.
- Share del Perú en los viajes hacia Sudamérica.
- Tasa de crecimiento de las llegadas de turistas al Perú.
- Demanda potencial (personas interesadas en visitar el Perú).
- Conectividad.
- Relevancia de los segmentos identificados.

Luego de aplicar los criterios antes mencionados se seleccionaron 22 mercados que se podían trabajar con el presupuesto de ese año. Finalmente se clasificaron en 4 categorías de acuerdo a la presencia de PROMPERÚ en los mercados a través de los años:

- Mercados prioritarios
- Mercados de mantenimiento
- Mercados estratégicos

- Mercados de fronteras

Turismo interno

En base al Perfil del Vacacionista Nacional se evaluaron 24 mercados para la segmentación, a continuación se aplicaron los siguientes criterios para adecuar el número al presupuesto:

- Contribución de los mercados al PBI.
- Inversión de PROMPERÚ en el mercado.
- Share de cada región en los viajes entre regiones.
- Tasa de crecimiento de los viajes entre regiones.
- Demanda potencial.
- Conectividad.
- Relevancia de segmentos identificados.

Luego de aplicar los criterios antes mencionados se seleccionaron 6 regiones que se podían trabajar con el presupuesto de ese año.

2.1.3 Resultados obtenidos

Las estrategias de segmentación permitieron canalizar las inversiones publicitarias de manera efectiva a cada segmento de cada región y país seleccionado, teniendo como resultado, para el año 2015, un crecimiento del turismo receptivo de 3.5%, mientras que el turismo interno creció 4%.

a. Turismo interno

Como resultado de la segmentación se decidió trabajar con los siguientes segmentos, principales (P) y secundarios (S), y regiones:

Segmento	Arequipa	Chiclayo	Huancayo	Lima	Piura	Trujillo
Solteros	S	S	S	S	S	S
Mayores Activos	S	S	S	S	S	S
Familias	P	P	P	P	P	P
Parejas	S	S	S	S	S	S
Millennials	P	P	P	P	P	P

b. Turismo receptivo

Como resultado de la segmentación se trabajó con los siguientes segmentos (principales y secundarios) y países:

Mercados prioritarios

Segmento	Estados Unidos	Chile	Brasil	Argentina	Colombia	Alemania	Canadá
Mayores Activos	P					P	S
Familias		P	P	P	P		S
Parejas	P	P	P	S	P	P	P
Millennials	P	P	P	P	P	P	P
Trekkers	S						S
Birdwatchers	S						S
Surfers	S		S				

Mercados de mantenimiento

Segmento	Francia	Reino Unido	Italia	España
Solteros				S
Mayores Activos	P	P	S	
Parejas	P	P	P	P
Millennials	P	S	P	P
Birdwatchers		S		

Mercados estratégicos

Segmento	Australia	Japón	Holanda	México	Suiza	Corea del Sur	India	China	Rusia
Solteros	P	P		P					
Mayores Activos	P	P	P		S				
Familias				P					
Parejas	P	S	P	S	P	S	P	P	P
Millennials	S	S	S	P	P	P	S		S
Birdwatchers	S								

Mercados fronterizos

Segmento	Bolivia	Ecuador	Chile	Brasil
Familias	P	P	P	P

Parejas	P	P	P	P
---------	---	---	---	---

2.1.4 Materiales producidos

Con el objetivo de contribuir al conocimiento de las tendencias del sector, a fin de que las empresas del rubro de viajes manejen eficientemente sus recursos para sus acciones de marketing, se produjeron las siguientes publicaciones e infografías:

Conociendo al Segmento Familias en el Perú 2013 y 2014 (Turismo interno).

Viajando al Perú Solo 2013 y 2014 (Turismo receptivo).

Viajando al Perú en Familia 2013 y 2014 (Turismo receptivo).

Viajando al Perú en Grupo 2013 (Turismo receptivo).

Viajando al Perú en Pareja 2013 y 2014 (Turismo receptivo).

Millennials 2013 y 2014 (Turismo receptivo).

Conociendo a las Parejas del Perú 2014 (Turismo interno).

Millennials 2014 (Turismo interno).

Los Surfistas que Visitan el Perú 2014 para (Turismo receptivo).

El Turismo de Lujo 2014 para (Turismo receptivo).

Perú, Destino de Turismo de Reuniones 2014 (Turismo receptivo).

Los Trekkers en el Perú 2015 (Turismo receptivo).

Plan Turismo Receptivo y Turismo Interno 2015.

*Las publicaciones e infografías mencionadas se encuentran en el siguiente link:

https://drive.google.com/open?id=1k9NaEC3zllYYse8Xx_rYzBSGpfSz8Vnm

3. REFLEXIONES PROFESIONALES

3.1 Utilidad de la formación universitaria

La formación académica que recibí ha sido de vital importancia para la especialidad en la cual me he desarrollado durante mi vida laboral: el marketing. Sin las herramientas que obtuve, no podría haber creado e implementado planeamientos estratégicos, planes de marketing, segmentación de mercados, investigaciones de mercado, entre otros.

Cursos como Programas de Diseño, Diseño Grafico, Principios de Publicidad, Planeamiento y Gestión Publicitaria, Creatividad Publicitaria, Estrategias de Medios Publicitarios, Producción y Realización Publicitaria, Estadística para Comunicaciones, Diseño y Análisis Cualitativo, Fundamentos de Marketing, Estrategias de Marketing, Comportamiento del Consumidor, entre otros, me sirvieron mucho en mi carrera profesional y, de manera particular, contribuyeron en gran medida al logro del trabajo específico que realicé sobre la segmentación del turismo en el Perú.

La formación universitaria también me ha permitido asimilar, de forma más sencilla, el aprendizaje del día a día en la vida profesional, algo que hubiese sido más complicado de no haber contado con estudios previos.

Por último, pero no menos importante, ha sido crucial la calidad de los docentes que contribuyeron a mi desarrollo profesional. Un curso puede tener una buena estructura, pero no sirve de mucho sin un buen profesor que lo dicte y que comparta sus experiencias en el mercado laboral. Tengo muchas memorias de mis profesores y, sobre todo, grandes enseñanzas que recuerdo hasta el día de hoy.

3.2 Impacto de los cambios tecnológicos

Así como ha sucedido en el mundo, los cambios tecnológicos han impactado de manera importante, y de diversas formas, mi vida profesional. Recuerdo que, en mi etapa universitaria, el uso de Internet y del correo electrónico comenzaba a popularizarse; todavía no habían llegado las redes sociales, que en la actualidad son fundamentales para el desarrollo de las estrategias y acciones de marketing digital. Tampoco había teléfonos celulares para comunicarse, algo que hoy facilita enormemente muchas labores a distancia, que antes eran difíciles de realizar en tiempo real.

Estudios como “Perfil del Turista Extranjero” y “Perfil del Vacacionista Nacional”, que fueron consultados e hicieron posible la segmentación del turismo en el Perú, contaron con una herramienta tecnológica fundamental: el uso de un programa estadístico informático como el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que permite hacer análisis estadísticos de data compleja.

De otro lado, programas de diseño como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop contribuyeron a la presentación de la información, gracias al desarrollo de publicaciones e infografías hechas con los mismos, las cuales fueron publicadas en la página web de Turismo In.

La tecnología ayudó en cada una de las fases del proyecto, desde su inicio, con el procesamiento de datos de los estudios; hasta su presentación final como un documento ordenado y visualmente atractivo para el público objetivo, conformado por estudiantes y agencias de viajes.

3.3 Principales cambios en la profesión

A lo largo de mi experiencia profesional, he notado algunos cambios en el entorno laboral en el cual me desempeño.

El marketing ha pasado de ser masivo a personalizado, gracias a las nuevas tecnologías que permiten llegar a segmentos determinados. Tenemos las redes sociales y las diferentes herramientas que estas ponen a disposición de las empresas para llegar a clientes específicos.

El marketing ya no se centra tanto en el producto sino en el cliente, que busca experiencias completas de compra y que sus necesidades funcionales y emocionales sean satisfechas. Los mensajes, por lo

mismo, se basan en ofrecer a los consumidores dichas experiencias y emociones.

El marketing ha pasado de ser una simple área corporativa a ser parte integral del trabajo de una empresa. Todas las personas que forman parte de una empresa son parte de la estrategia de marketing.

3.4 Recomendaciones a los recién egresados

Mis recomendaciones para los recién egresados de la carrera de Comunicaciones serían:

Primero, no desesperarse sino consiguen trabajo de inmediato al salir de la universidad, o si no se consigue el trabajo ideal, porque las oportunidades llegan o uno mismo las crea gracias a lo aprendido en la universidad.

Segundo, que sigan estudiando y especializándose en lo que más les guste de la carrera. Nunca se deja de aprender y, si se trabaja en lo que a uno le gusta, siempre se tendrá una experiencia satisfactoria; no solo en lo profesional sino en la vida.

Tercero, cuando hayan agotado todas las posibilidades lógicas para solucionar un problema en el trabajo y continúen sin encontrar la solución, utilicen el criterio que les brindó la formación universitaria

REFERENCIAS

Anderson, D. R., Sweeney, D. J.; & Williams, T. A. (2012). *Estadística para negocios y economía*. México, Cengage Learning.

Godin, S. (2011). *La Vaca Púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. España, Booket.

Gutiérrez, M. (2017). *Emociones para Captar Clientes: Cómo aumentar tus clientes usando el neuromarketing en tus estrategias de ventas*. Estados Unidos, Createspace Independent Publishing Platform.

Holiday, R. (2014). *Growth hacker marketing. El futuro del social media y la publicidad*. España, Grupo Anaya.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. México, Lid.

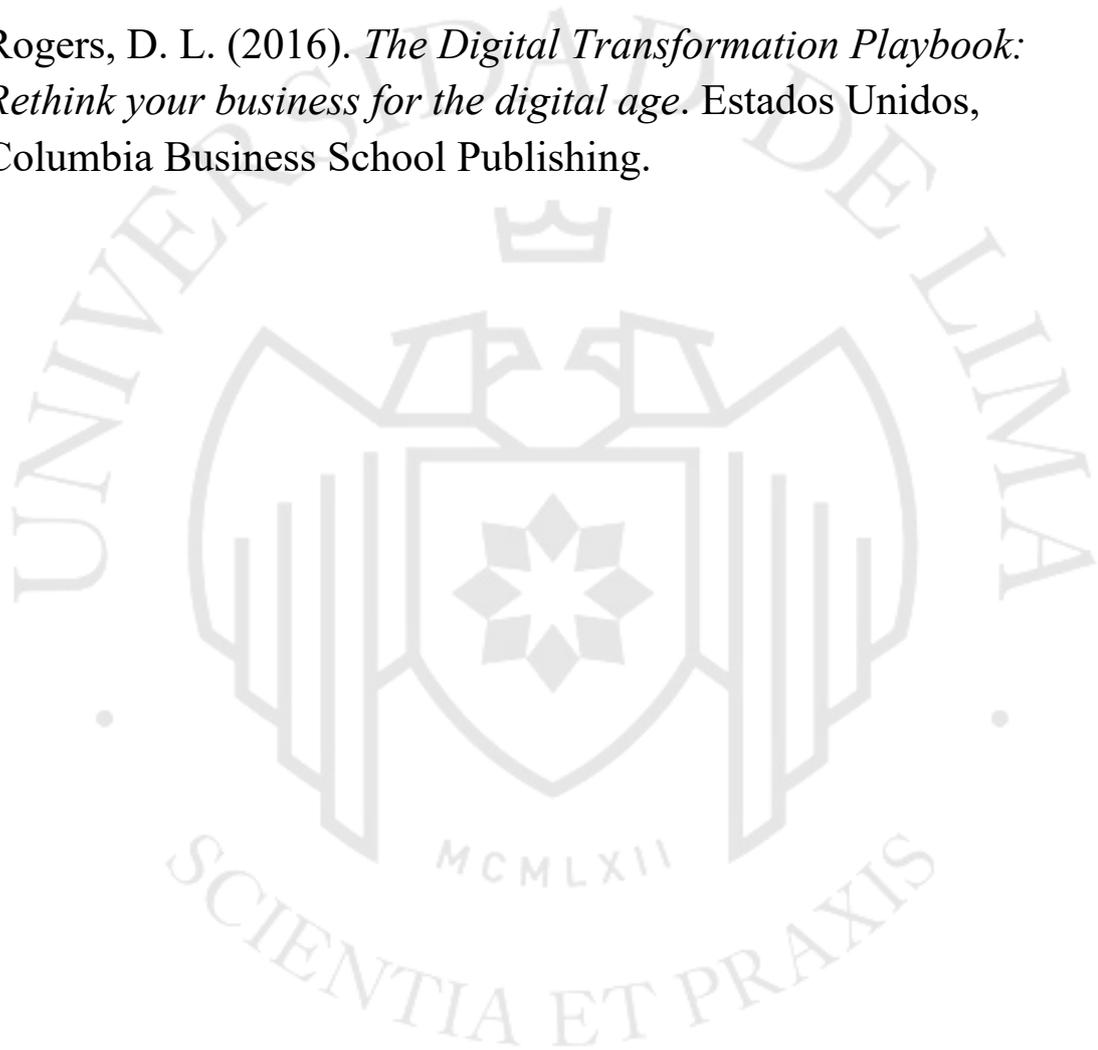
Lambin, J. J. (2009). *Dirección de Marketing*. México, McGraw-Hill.

Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. España, Grupo Anaya.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México, Pearson.

Muñoz Vera, G., & Elósegui Figueroa, T. (2015). *Marketing analytics*. España, Grupo Anaya.

Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink your business for the digital age*. Estados Unidos, Columbia Business School Publishing.

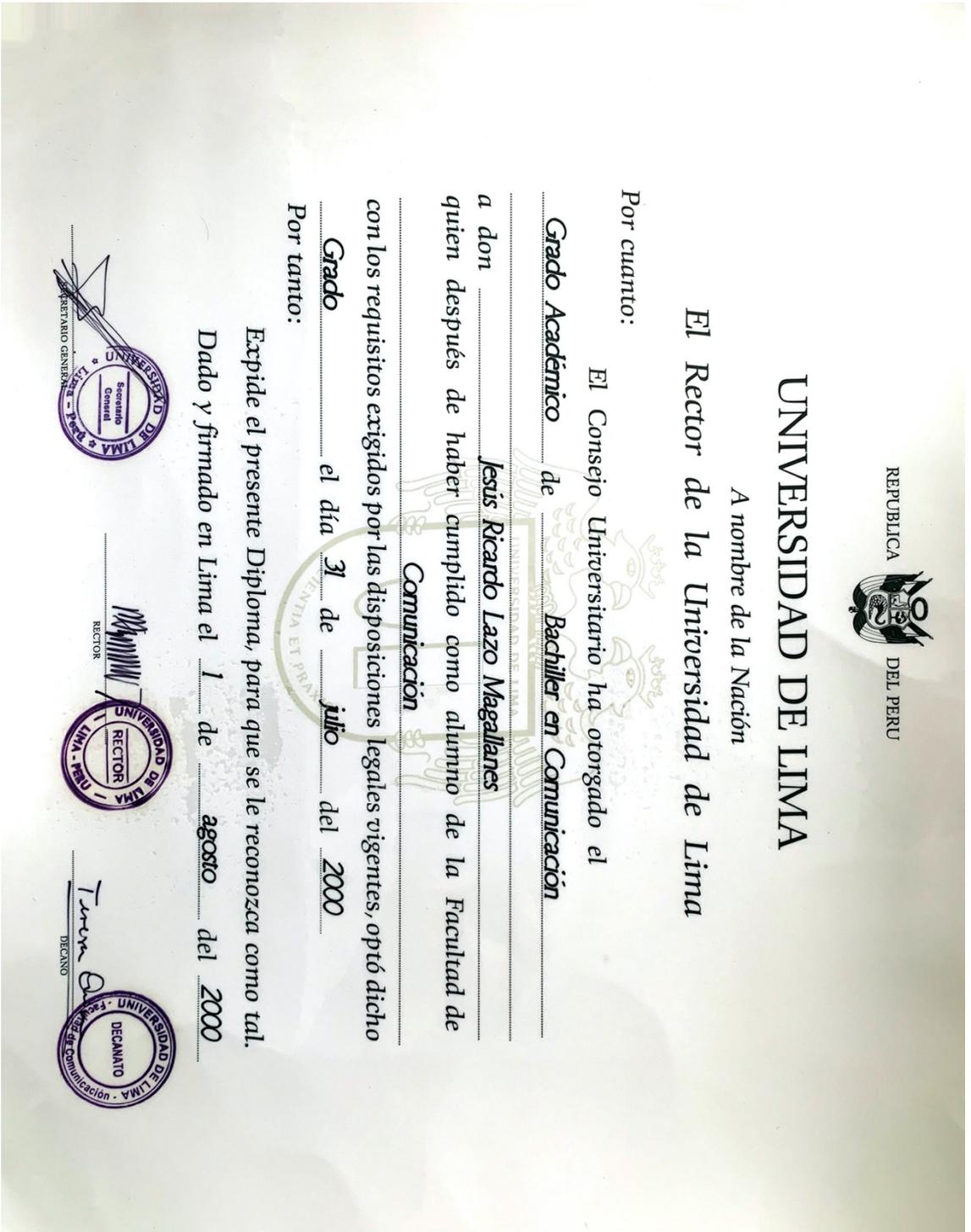


ANEXOS



Grados y Títulos

ANEXO 1: Diploma de Bachiller



ANEXO 2: Diploma de Máster



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO

*La Rectora Magnífica
de la Universidad Católica San Antonio*

Considerando que, conforme a las disposiciones y circunstancias previstas por la legislación vigente,

Don Jesús Ricardo Lazo Magallanes

con Pasaporte núm. 5770761

ha superado en julio 2017, los estudios conducentes al Título Propio de

Máster en Dirección Comercial y Marketing

*al haber acreditado los requisitos exigidos en el correspondiente programa académico que
figura al dorso, compuesto por 60 créditos ECTS.*

Murcia, a 02 de diciembre de 2019.

La parte interesada

El Presidente

La Rectora

José Luis Mendoza Pérez

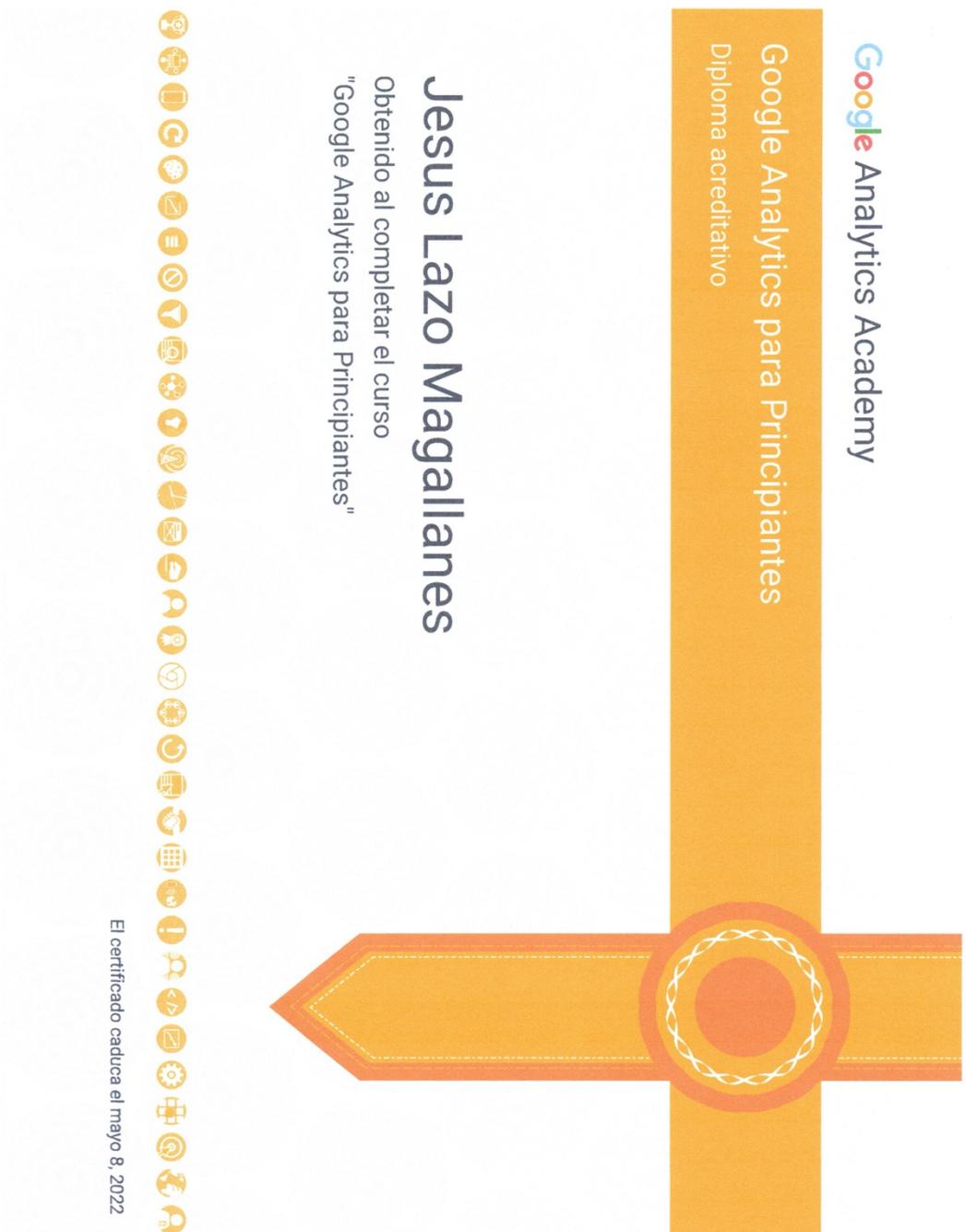


Josefina García Lozano

El presente título propio, regulado en el artículo 34 Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la versión dada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, se expide por la Rectora en nombre la Universidad Católica San Antonio y carece de los efectos previstos en el artículo 35 de la mencionada Ley Orgánica de Universidades.

Certificados de cursos de especialización

ANEXO 3: Google Analytics



ANEXO 4: Analytics y Minería de Datos



La Universidad ESAN y ESAN Graduate School of Business confieren este diploma a:

Jesús Ricardo Lazo Magallanes

Por haber aprobado y concluido satisfactoriamente el

Curso de Analytics y Minería de Datos en la Empresa

Desarrollado en 16 sesiones de clase, de una hora y treinta minutos cada una, en el II Programa de Especialización para Ejecutivos 2016, en la ciudad de Lima, del 28 de marzo al 28 de mayo de 2016.



Jaime Serida Nishimura
Decano ESAN



Jorge Talavera Traverso
Rector

ANEXO 5: Marketing Relacional

AV. SALAVERRY 2020, LIMA 11 - PERÚ
T. +511.219.0100
F. +511.219.0128



EDUCACIONEJECUTIVA.
UP.
EDU.
PE

El Director del Centro de Educación Ejecutiva de la Universidad del Pacífico,

CERTIFICA

Que: **JESUS RICARDO LAZO MAGALLANES**

Asistió al taller que se detalla a continuación, especialmente diseñado para PROMPERÚ, desarrollado del primero al diecisiete de octubre de dos mil catorce, en un total de doce horas, y obtuvo la calificación que se señala, según consta en el acta respectiva.

TALLER			
Customer Relationship Management - CRM Gerencial	(12 horas)	Quince	(15)

Lima, diecisiete de octubre de dos mil catorce

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Valeria Reátegui Araneta'.

Valeria Reátegui Araneta
Directora a.i. del Centro de Educación Ejecutiva

La nota mínima aprobatoria es catorce y 00/100 (14.00).

ANEXO 6: Planeamiento y Desarrollo de Nuevos Productos



UNIVERSIDAD ESAN

Confiere este certificado a

Jesús Ricardo Lazo Magallanes

por haber concluido y aprobado el curso de

Planeamiento y Desarrollo de Nuevos Productos

desarrollado en 16 sesiones de clase de una hora y treinta minutos cada una, en el IV Programa de Especialización para Ejecutivos 2014, en la ciudad de Lima, del 18 de agosto al 18 de octubre de 2014.


JORGE TALAVERA TRAVERSO
RECTOR

ANEXO 7: Marketing Concepto y Planeamiento



UNIVERSIDAD ESAN

Confiere este certificado a

Jesus Ricardo Lazo Magallanes

por haber concluido y aprobado el curso de

Marketing: Concepto y Planeamiento

desarrollado en 16 sesiones de clase de una hora y treinta minutos cada una, en el I Programa de Especialización para Ejecutivos 2012, en la ciudad de Lima, del 30 de enero al 23 de marzo de 2012.


JORGE TALAVERA TRAVERSO
RECTOR

ANEXO 8: Marketing Relacional - CRM



CONSTANCIA

Los que suscriben dejan constancia de que **JESUS RICARDO LAZO MAGALLANES** ha asistido al curso:

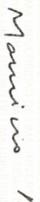
MARKETING RELACIONAL - CRM : GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

organizado por el Centro Integral de Educación Continua de la Escuela de Postgrado de la Universidad de Lima.

La actividad académica se realizó del 23 de febrero al 16 de marzo del 2006, con una duración de 21 horas.

Monterrico, marzo del 2006


Javier Francisco Zuñiga Quevedo
DIRECTOR
Escuela de Postgrado
UNIVERSIDAD DE LIMA


Mauricio Novoa Cain
SECRETARIO GENERAL
UNIVERSIDAD DE LIMA

ANEXO 9: Identificación, Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos Sociales y Productivos de Inversión Pública



CONSTANCIA FEPIP - VIII - 01/10 - LIMA

Por la presente dejamos constancia que el Sr. **Jesús Ricardo Lazo Magallanes**, identificado con DNI N° **10301368**, participó y culminó satisfactoriamente el Curso de Especialización Profesional de Post Grado "**Identificación, Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos Sociales y Productivos de Inversión Pública**", realizado en Convenio con la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Resolución Rectoral N° 00491-R-09, Resolución Decanal N° 488-D-FCE-07.

El curso se inició el 02 de Junio del 2007 y culminó el 24 de Noviembre del 2007, con un peso académico de 36 Créditos.

Los temas impartidos en este Curso con un total de 520 horas lectivas, fueron los siguientes:

- | | |
|----------|--|
| I | Proyectos de Inversión Pública |
| II | Identificación de Proyectos de Inversión Pública y Marco Lógico |
| Taller 1 | Presentación del avance del Perfil: Identificación |
| III | Formulación y Diseño de Proyectos de Inversión Pública |
| IV | Evaluación de Proyectos de Inversión Pública |
| Taller 2 | Present. del Avance del Perfil: Formulación y Evaluación Pública |
| V | Prefactibilidad y factibilidad de un proyecto de Inversión Pública |
| VI | Administración y Gestión de Proyectos de Inversión Pública |
| Taller 3 | Presentación del Resumen del Perfil |

Se expide la presente a solicitud del interesado.

Lima, 22 de Enero de 2010



Alexander Cárdenas Dávila
Presidente Ejecutivo CELA

LIM/gm.

Jr. Mayta Capac 1334, Jesús María / Telf.: (511) 472-9458 / Nextel: 99402-2648, E-mail: cела@celagroup.com /web: www.cela.edu.pe

Idiomas

ANEXO 10: Inglés



This is to certify that

Jesús Ricardo Lazo Magallanes

has successfully completed our Advanced Program of English, specializing in the reading, writing and oral communication skills.

Issued,.....*January 2002*.....in Lima, Perú

Michelle Berman
Director of Courses

J. G. M.
General Director

ANEXO 11: Francés



071-MI17/SP/EDPL/GG

www.alianzafrancesa.org.pe

ATTESTATION

Je soussigné Sylvain PRADEILLES, Directeur académique de l'Alliance française de Lima, atteste que:

M. LAZO MAGALLANES, Jesús Ricardo

a suivi un enseignement de Français Langue Etrangère dans notre institution du mois de décembre 2004 au mois de décembre 2006.

<u>Méthode pédagogique</u>	: " Tout va Bien "
<u>Niveaux</u>	: Élémentaire, Intermédiaire Avancé, Supérieur (3 ^{ème} cycle)
<u>Total d'heures de cours à l'Alliance</u>	: 630 heures
<u>* Diplômes obtenus</u>	: Aucun

Cette attestation délivrée à la demande de l'intéressé ne constitue pas un certificat de son niveau de langue française sauf s'il y est mentionné l'obtention d'une ou de plusieurs unités du *DEL (Diplôme Élémentaire de Langue Française) ou du DALF (Diplôme Approfondi de Langue Française), diplômes certifiés par le Ministère français de l'Éducation nationale

Pour faire valoir ce que de droit.

Fait à Lima, le 08 mars 2017



Sylvain PRADEILLES
Directeur académique

ALIANZA FRANCESA DE LIMA Av. Arequipa 4595 Miraflores Casilla 18 - 1667 Lima-Perú T (511) 610 8000 E informes@alianzafrancesa.org.pe
Jesús María • La Molina • Lima Centro • Los Olivos • Miraflores • PUCP

ALIANZAS FRANCESAS EN EL PERÚ Arequipa • Chiclayo • Cusco • Iquitos • Lima • Piura • Puno • Tacna • Trujillo

Experiencia profesional

ANEXO 12: Gerencia y Desarrollo Inmobiliario



Lima, 30 de septiembre de 2019

Gerencia y Desarrollo Inmobiliario S.A.C., con R.U.C. N° 20515999184, con domicilio en calle 21 N° 737 Dpto. 502A, San Isidro, a solicitud de la persona interesada:

CERTIFICA:

Que, el Sr. **Jesús Ricardo Lazo Magallanes** con **D.N.I. N° 103013688**, ha prestado servicios en el Área Marketing de nuestra empresa, desempeñando las siguientes funciones:

Elaborar el plan de marketing de la empresa.

Monitorear, proponer, coordinar y ejecutar estrategias y lineamientos de desarrollo, uso y control de la marca

Conceptualizar, diseñar e implementar la identidad de la empresa para el logro del posicionamiento en el sector

Desarrollar y proponer mejoras al conjunto de atributos y valores de la marca de la empresa

Supervisar y evaluar las estrategias comunicación, promoción y posicionamiento.

Participar en el desarrollo de estudios e investigaciones de mercado inmobiliario y la competencia.

Durante el periodo enero 2017 hasta septiembre de 2019, Asimismo, manifestamos que ha brindado su asesoría de manera satisfactoria y eficiente.

Es cuanto se certifica para los fines que convengan a la persona interesada.

Administración General



Calle 21 N° 737 Piso 03 Oficina 301 - San Isidro
Teléfonos: ~~428-4800~~ / ~~226-3475~~ / ~~665-5542~~
administracion@gdisac.com
RUC: 20515999184

ANEXO 13: PROMPERÚ



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación
y el Turismo - PromPerú

Secretaría General

"Año de la consolidación del Mar de Grau"

CONSTANCIA

La Oficina de Recursos Humanos de **PROMPERÚ** que suscribe:

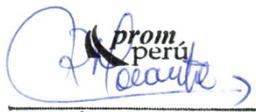
Deja Constancia:

Que, **Jesús Ricardo Lazo Magallanes**, identificado con DNI N° 10301368, prestó servicios en PROMPERÚ según el siguiente detalle:

1. Especialista en Análisis Estratégico I a cargo de la Sub Dirección de Mercadeo Turístico, desde el 01 de marzo de 2012 hasta el 31 de abril de 2013, en merito a Contratación Administrativa de Servicios celebrada con nuestra institución.
2. Especialista en Análisis Estratégico II a cargo de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística, desde el 01 de mayo de 2013 hasta el 06 de agosto de 2014, en mérito a Contratación Administrativa de Servicios celebrada con nuestra institución.
3. Coordinador del Departamento de Gestión de Segmentos a cargo de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística, desde el 07 de agosto de 2014 hasta el 31 de julio de 2016, en mérito a Contratación Administrativa de Servicios celebrada con nuestra institución.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que considere conveniente.

Atentamente,


RAMÓN MORANTE SILVA
Jefe de la Oficina de Recursos Humanos

Lima, 16 de setiembre de 2016

Oficina de Recursos Humanos
Calle Uno Oeste N° 50, Edificio MINCETUR, Piso 14, Lima 27 – Perú
T (51-1) 616 7300 A : 1444/1428/1453
www.promperu.gob.pe


COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

ANEXO 14: Gerencia y Desarrollo Inmobiliario



CERTIFICADO DE TRABAJO

Gerencia y Desarrollo Inmobiliario S.A.C., con RUC N° 20503406862, dedicada al área de consultoría y asesoría en el sector inmobiliario, con domicilio en calle Manco Cápac N° 579, Miraflores, debidamente representada por el Gerente General el Sr. Gino Odar Galindo, identificado con DNI N° 08723150, a solicitud de la persona interesada:

CERTIFICA:

Que el señor **JESÚS RICARDO LAZO MAGALLANES**, con DNI N° 10301368 ha sido contratado por nuestra empresa, bajo la modalidad de Consultor externo en el área de Marketing para el desarrollo de las siguientes funciones:

Diseño e Implementación del Planeamiento Estratégico

Diseño e Implementación del Plan de Marketing

Supervisión del Área de Marketing

Diseño de Imagen Institucional

Asimismo, manifestamos que ha venido brindando sus servicios de manera satisfactoria y eficiente desde el 01 de enero del 2009 hasta el 23 de febrero del 2012.

Se expide el presente certificado con la finalidad de que pueda servir para el objetivo que tiene fijado el señor **JESÚS RICARDO LAZO MAGALLANES**.



GINO ODAR GALINDO
Gerente General
Gerencia y Desarrollo Inmobiliario S.A.C.

Calle Manco Cápac N° 579 - Miraflores - Lima 18 - Perú
447 - 2282
administracion@gdisac.com
RUC: 20515999184

ANEXO 15: Recursos Gerenciales y Marketing



CERTIFICADO DE TRABAJO

Recursos Gerenciales y Marketing S.A.C., con RUC N° 20503406862, dedicada al área de consultoría y asesoría, con domicilio en Av. Alameda Sur 1139 B204, Chorrillos, debidamente representada por el Gerente General la Sra. Iliana Paredes Nuñez, identificado con DNI N° 41687910, a solicitud de la persona interesada:

CERTIFICA:

Que el señor **JESÚS RICARDO LAZO MAGALLANES**, con DNI N° 10301368 ha sido contratado por nuestra empresa, bajo la modalidad de Consultor externo en el área de Marketing para el desarrollo de las siguientes funciones:

Diseño e Implementación del Planeamiento Estratégico

Diseño e Implementación del Plan de Marketing

Supervisión del Área de Marketing

Diseño de Imagen Institucional

Asimismo, manifestamos que ha venido brindando sus servicios de manera satisfactoria y eficiente desde el 01 de enero del 2008 hasta el 31 de diciembre del 2008.

Se expide el presente certificado con la finalidad de que pueda servir para el objetivo que tiene fijado el señor **JESÚS RICARDO LAZO MAGALLANES**.

ILIANA PAREDES NUÑEZ
Gerente General

RECURSOS GERENCIALES Y MARKETING SAC



Av. Alameda Sur 1139 B204 - Urb. Cedros de Villa 3ra Etapa - Chorrillos - Lima 9 - Perú
Teléfono: (511) 444 5680
E-mail: administracion@rgmsac.com

ANEXO 16: Diagnóstico Planeamiento y Gestión Empresarial



CERTIFICADO DE TRABAJO

Diagnóstico, Planeamiento y Gestión Empresarial S.A.C., con RUC N° 20503406862, dedicada al área de consultoría y asesoría, con domicilio en calle Manco Cápac N° 579, Miraflores, debidamente representada por el Gerente General el Sr. Gino Odar Galindo, identificado con DNI N° 08723150, a solicitud de la persona interesada:

CERTIFICA:

Que el señor **JESÚS RICARDO LAZO MAGALLANES**, con DNI N° 10301368 ha sido contratado por nuestra empresa, bajo la modalidad de Consultor externo en el área de Marketing para el desarrollo de las siguientes funciones:

Diseño e Implementación del Planeamiento Estratégico

Diseño e Implementación del Plan de Marketing

Supervisión del Área de Marketing

Diseño de Imagen Institucional

Asimismo, manifestamos que ha venido brindando sus servicios de manera satisfactoria y eficiente desde el 01 de enero del 2001 hasta el 31 de diciembre del 2007.

Se expide el presente certificado con la finalidad de que pueda servir para el objetivo que tiene fijado el señor **JESÚS RICARDO LAZO MAGALLANES**.



Diagnóstico, Planeamiento y
Gestión Empresarial SAC

Ing. Gino R. Odar Galindo
CIP. N° 49359

Calle Manco Cápac 579 - Miraflores - Lima 18 - Perú
Teléfono: (51) 444 5675
E-mail: consultores@dpgconsult.com

ANEXO 17: American Colt

The logo for American Colt, featuring the brand name in white text on a red rectangular background with a curved bottom edge.

COLT CLOTHING CO. S.A.

CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio de la presente y a solicitud del interesado, se deja constancia que el Sr. Jesús Ricardo Lazo Magallanes realizó la labor de Analista de Marketing en nuestra empresa, entre Enero de 1999 y Diciembre del 2000, demostrando capacidad y responsabilidad en las labores encomendadas.

Lima, 8 de Enero de 2001

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rosa Caciao', written over a horizontal dashed line.

CPC. Rosa Caciao