

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION DE TURISMO Y HOTELERÍA**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

*“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING  
TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA  
DE VISITAS A LA FORTALEZA DEL REAL FELIPE  
UBICADO EN EL DISTRITO DEL CALLAO”*

---

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE:**

Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería

**AUTOR:**

Cáceres Sánchez, Mayra Rosa

**ASESOR METODOLOGICO**

Mg. Martín Salas Carrera

**ASESOR TEMATICO**

Lic. Carlos Villena Lescano

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA:**

Desarrollo Empresarial.

**2011**

Dios y a mi Virgencita de Guadalupe, que son los guías de este largo camino que escogí, por haberme otorgado virtudes y oportunidades, los cuales me han ayudado para lograr triunfos cercanos. Por haberme concedido las fuerzas suficientes para seguir cada día sin descansar hasta terminar mis obligaciones, enseñándome a luchar por lo justo y les sigo pidiendo que me concedan suficientes días de vida para alcanzar mis metas trazadas y llegar a culminar ese destino que planearon para mí desde el primer día que me pusieron en la tierra.

A mis adorados padres Juana y Roberto, y a mi hermana Cynthia, porque son el motor primordial en mi vida, por brindarme su amor, confianza y apoyo incondicional. Por haberse forjado en mí como mis modelos de superación, por tenderme su mano cuando más lo necesitaba y por estar siempre a mi lado con una cálida palabra de aliento que encierra la preocupación que sienten por mí y por ser mis grandes amigos.

A mi madrinita Mary, por ser una grandiosa mujer, madre, profesional y excelente persona, por ser mi gran ejemplo de lucha y perseverancia, por brindarme la mejor lección de vida, por sus sabios consejos y dulce compañía, que fueron ingredientes esenciales en mi carrera profesional. Y a mi Julio, mi gran amor por su apoyo y paciencia.

## AGRADECIMIENTO

La culminación satisfactoria de mi carrera universitaria y la realización de la tesis no habría sido posible sin el valioso apoyo y colaboración de personas, a quienes tengo que agradecer infinitamente:

En primer lugar a mi asesor temático Lic. Carlos Villena Lescano, el cual muy amablemente escuchó las palabras de una alumna que se le acercó un día a solicitarle su asesoría para la culminación de la presente tesis, a la cual presto atención y sin conocerla aceptó asesorarla. Demostrando su profesionalidad en todo momento y las ganas de transmitirme todo ese bagaje que posee fruto de su larga trayectoria en el campo de "Turismo".

A mi asesor metodológico Phd. Miguel Ángel Cornejo, que en todo momento me brindó su apoyo y asistencia para cualquier duda que se me presentase en el desarrollo de la presente tesis. Al que considero un gran amigo por la gran paciencia que me ha tenido en estos ciclos.

Al coronel EP Manuel Augusto Ríos Lavagna, director de la Fortaleza del Real Felipe, el cual me ofreció información valiosa, así como su tiempo en las entrevistas que me concedió, recalcándome su interés en mí trabajo destinado a la Fortaleza del Real Felipe.

A mi amigo y profesor Ing. Pablo Gálvez, por el gran apoyo que me ha brindado en cada ciclo y sobre todo en este último, siempre resaltando en él su gran profesionalismo, amor y gran visión del turismo.

Y finalmente a la Arq. Zoila Caveró y el Ing. Máximo Maguiña, mis jefes directos, los cuales me apoyaron en esta fase de mi carrera profesional, ofreciéndome su confianza, información y sugerencias, ingredientes valiosos para el desarrollo y culminación de esta tesis.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>12</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>17</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	18
1.2 Formulación del Problema .....	19
1.3 Objetivo General.....	19
1.4 Justificación .....	19
1.5 Delimitación .....	19
<b>Capítulo II: MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>21</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	22
2.2 Marco Teórico.....	24
2.3 Marco Conceptual .....	29
<b>Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>43</b>
<b>3.1 Hipótesis</b> .....	<b>44</b>
3.2.1 Definición conceptual .....	44
3.2.2 Definición operacional .....	44
3.3.1 Tipo de estudio .....	45
3.3.2 Nivel de investigación.....	46
3.3.3 Diseño de investigación .....	46
<b>3.4 Población, muestra y muestreo</b> .....	<b>46</b>
<b>3.5 Método de investigación</b> .....	<b>49</b>
<b>3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	<b>49</b>
<b>3.7 Métodos de análisis de datos</b> .....	<b>49</b>
<b>Capítulo IV: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA FORTALEZA DEL REAL FELIPE</b> .....	<b>50</b>
<b>4.1 Plan de Marketing Turístico</b> .....	<b>51</b>
4.1.1 RESUMEN GENERAL .....	51
<b>4.2 MARKETING ANALÍTICO</b> .....	<b>52</b>
4.2.1 Situación actual del mercado.....	52

4.2.1.1	Oferta.....	52
4.2.1.2	Demanda.....	89
4.2.2	<b>ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>136</b>
4.2.2.1	Análisis FODA de la organización .....	136
4.2.2.2	Cuadro N° 16 - Matriz FODA .....	138
<b>4.3</b>	<b>MARKETING ESTRATÉGICO .....</b>	<b>139</b>
4.3.1	<b>ANÁLISIS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....</b>	<b>139</b>
4.3.1.1	Segmentación de Mercado y Público objetivo .....	139
4.3.1.2	Cobertura de Mercado .....	141
4.3.1.3	Ventajas Competitivas.....	141
4.3.1.4	Estrategia: Ventajas Competitivas de Michael Porter .....	143
4.3.1.6	Estrategias según la matriz FODA .....	146
4.3.1.7	Posicionamiento de Imagen y Marca .....	146
4.3.1.8	Misión y Visión: .....	151
4.3.1.9	Objetivos del Plan de Marketing Turístico:.....	151
<b>4.4</b>	<b>MARKETING OPERACIONAL .....</b>	<b>152</b>
4.4.1	<b>EL MARKETING MIX .....</b>	<b>152</b>
4.4.1.1	Diseño del Producto .....	152
4.4.1.2	Precio .....	155
4.4.1.3	Promoción .....	158
4.4.1.1	Canales de Distribución .....	168
4.4.1.3	Cuadro N° 27–Cronograma de actividades .....	175
4.4.1.4	<b>SEGUIMIENTO Y CONTROL.....</b>	<b>177</b>
<b>Capítulo V:</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>178</b>
5.1	Interpretación y Análisis de los resultados.....	179
5.2	Discusión de Resultados.....	183
5.3	Prueba de la Hipótesis .....	186
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>189</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>191</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>194</b>
<b>Bibliografía .....</b>		<b>251</b>

## Índice de Cuadros

Cuadro N°1: Visitas a la Fortaleza del Real Felipe .....	47
Cuadro N°2: Visitas a la Fortaleza del Real Felipe según el tipo de turista .....	47
Cuadro N°3: Horario del Castillo San Felipe de Barajas.....	59
Cuadro N°4: Tarifario de Alquiler del Castillo San Felipe de Barajas .....	59
Cuadro N°5: Horario de Castillo de San Marcos .....	64
Cuadro N°6: Horario de la bodega “Luis Caballero” .....	65
Cuadro N°7: Horario del Castillo “Los 3 Reyes del Morro” .....	70
Cuadro N°8: Horario del Museo San Felipe Bacalar .....	75
Cuadro N°9: Horario del Museo de Oro del Perú .....	78
Cuadro N°10: Horario del Museo Naval del Perú.....	82
Cuadro N°11: Horario del Museo Submarino Abtao .....	87
Cuadro N°12: Visitas a la Fortaleza del Real Felipe .....	126
Cuadro N°13: Visitas a la Fortaleza del Real Felipe según el tipo de turista .....	126
Cuadro N°14: Perfil del Turista Extranjero 2009 .....	134
Cuadro N°15: Turismo Interno – Actividades realizadas 2009 .....	135
Cuadro N°17: Recorrido actual/tradicional en la Fortaleza del Real Felipe.....	155
Cuadro N°18: El Amor del Virrey Amat.....	155
Cuadro N°19: Al encuentro con los “Piratas” .....	156
Cuadro N°20: Recorrido tradicional con almuerzo .....	157
Cuadro N°21: Al compás de los Cañones .....	157
Cuadro N°22: Tarifas de Afiches Publicitarios.....	159
Cuadro N°23: Presupuesto de Buses Promperu.....	160
Cuadro N°24: Tarifas Grupo RPP .....	162
Cuadro N°25: Cronograma Preliminar de Ferias Internacionales de Turismo 2011 .....	169
Cuadro N°28: Visitas e Ingresos por entradas proyectadas - Situación Optimista .....	176
Cuadro N°29: Visitas e Ingresos por entradas proyectas – Situación Pesimista .....	176

## Índice de Ilustraciones

Ilustración N°1: Sexo de los Visitantes a la Fortaleza del Real Felipe .....	91
Ilustración N°2: Sexo de los visitantes según el tipo de turistas .....	92
Ilustración N°3: Sexo de los visitantes según el tipo de turista I.....	93
Ilustración N°4: Sexo de los visitantes según el tipo de turista II.....	93
Ilustración N°5: Edad de los Visitantes.....	94



Ilustración N°6: Edad de los visitantes según el tipo de turista.....	95
Ilustración N°7: Edad de los visitantes según el tipo de turista I .....	96
Ilustración N°8: Edad de los visitantes según el tipo de turista II .....	96
Ilustración N°9: Edad de los visitantes según el tipo de turista III .....	96
Ilustración N°10: Ocupación de los Visitantes .....	97
Ilustración N°11: Ocupación de los visitantes según el tipo de turista .....	98
Ilustración N°12: Ocupación de los visitantes según el tipo de turista I .....	99
Ilustración N°13: Ocupación de los visitantes según el tipo de turista II .....	99
Ilustración N°14: Ocupación de los visitantes según el tipo de turista III .....	99
Ilustración N°15: Tipo de visitante a la Fortaleza del Real Felipe.....	100
Ilustración N°16: Lugar de procedencia de los visitantes - Turistas Escolares .....	101
Ilustración N°17: Lugar de procedencia de los visitantes – Turistas Extranjeros.....	102
Ilustración N°18: Lugar de procedencia de los visitantes – Turistas Nacionales .....	103
Ilustración N°19: Cantidad de personas que visitan la Fortaleza del Real Felipe .....	104
Ilustración N°20: Cantidad de personas que visitan – Turistas Nacionales .....	105
Ilustración N°21: Cantidad de personas que visitan – Turistas Extranjeros .....	106
Ilustración N°22: Cantidad de personas que visitan – Turistas Escolares .....	107
Ilustración N°23: Relación entre el precio y servicio .....	108
Ilustración N°24: Identificación de los Canales de difusión.....	109
Ilustración N°25: Servicio que brinda actualmente la Fortaleza del Real Felipe .....	110
Ilustración N°26: Cantidad de veces que el Turista volvería a visitar la Fortaleza.....	111
Ilustración N°27: Calificación de los visitantes por el servicio brindado .....	112
Ilustración N°28: Aceptación de la interpretación del “Pirata” .....	113
Ilustración N°29: Aceptación de los productos ofrecidos por el “Pirata” .....	114
Ilustración N°30: Aceptación de la puesta en marcha de un “Centro de Artesanías” .....	115
Ilustración N°31: Motivación para la visita a la Fortaleza del Real Felipe .....	116
Ilustración N°32: Aspecto más apreciado de la visita .....	117
Ilustración N°33: Seguridad al visitar la Fortaleza del Real Felipe .....	118
Ilustración N°34: Aceptación de la puesta en marcha de un “Centro de Interpretación” .....	119
Ilustración N°35: Implementación de promociones .....	120
Ilustración N°36: Aceptación del folleto sobre la Fortaleza del Real Felipe .....	121
Ilustración N°37: Calificación del trabajo del Ejército del Perú en la Fortaleza del Real Felipe .....	122
Ilustración N°38: Visitas a la Fortaleza del Real Felipe.....	127
Ilustración N°39: Visitas a la Fortaleza del Real Felipe I .....	128
Ilustración N°40: Visitas a la Fortaleza del Real Felipe II .....	128
Ilustración N°41: Visitas a la Fortaleza del Real Felipe III .....	128

Ilustración N°42: Cantidad de Visitas a la Fortaleza del Real Felipe en el 2008.....	129
Ilustración N°43: Cantidad de Visitas a la Fortaleza del Real Felipe en el 2008 I.....	129
Ilustración N°44: Cantidad de Visitas a la Fortaleza del Real Felipe en el 2009.....	130
Ilustración N°45: Cantidad de Visitas a la Fortaleza del Real Felipe en el 2009 I.....	130
Ilustración N°46: Cantidad de Visitas a la Fortaleza del Real Felipe en el 2010.....	131
Ilustración N°47: Cantidad de Visitas a la Fortaleza del Real Felipe en el 2010 I.....	131
Ilustración N°48: Cantidad de Visitas a la Fortaleza del Real Felipe en el 2008 – 2009 y 2010 .....	132
Ilustración N°49: Llegadas Internacionales 2009 .....	133
Ilustración N°50: Flujo de Viajes por Vacaciones u Ocio 2009 .....	134
Ilustración N°51: Fortaleza del Real Felipe en el Diamante de Porter.....	145

### Índice de Imágenes

Imagen N°1: Logo .....	148
Imagen N°2: Slogan .....	149
Imagen N°3: Portal de Web .....	149
Imagen N°4: Portal de Web I .....	150
Imagen N°5: Portal de Web II .....	150
Imagen N°6: Presupuesto de Vallas Publicitarias .....	159
Imagen N°7: Agenda Felipe I.....	163
Imagen N°8: Agenda Felipe II.....	164
Imagen N°9: Don Felipe Chalaco .....	165
Imagen N°10: Llaverito I .....	165
Imagen N°11: Llaverito II .....	165
Imagen N°12: Canguro I .....	166
Imagen N°13: Polo Felipe .....	166
Imagen N°14: Bolsa craft .....	167
Imagen N°15: Lápiz Felipe.....	167
Imagen N°16: Brochure – Mirabus.....	171
Imagen N°17: Brochure – Turibus .....	171
Imagen N°18: Brochure – Costamar.....	172
Imagen N°19: Brochure – Turibus .....	172

## Índice de Fotografías

Fotografía N°1: Piratas en las Mazmorras.....	156
Fotografía N°2: Pirata en la Fortaleza del Real Felipe.....	156
Fotografía N°3: Pirata en la Fortaleza del Real Felipe I.....	157
Fotografía N° 4: al compas de los cañones.....	158

## Índice de Anexos

Anexo N°1: Matriz de Consistencias .....	195
Anexo N°2: Matriz de Operacionalización de las Variables .....	196
Anexo N°3: Entrevista al Coronel EP Manuel Ríos Lavagna.....	198
Anexo N°4: Encuesta dirigida a los Visitantes de la Fortaleza del Real Felipe.....	201
Anexo N°5: Encuesta dirigida a los Operadores Turísticos .....	203
Anexo N°6: Encuesta de Inka & Amazonia Tour SRL.....	204
Anexo N°7: Encuesta de Residencial Higuiereta/Aloja Travel Tours .....	205
Anexo N°8: Encuesta de Calypso REPS SAC .....	206
Anexo N°9: Encuesta de María Kralewska Turismo y Aventura SAC .....	207
Anexo N°10: Encuesta de Lima Golden Travel Mayorista y Tour Operador SRL .....	208
Anexo N°11: Encuesta de Salazar Turismo y Servicios SRLTDA .....	209
Anexo N°12: Encuesta de Callao y su Aventura .....	210
Anexo N°13: Encuesta de Selheni Travel.....	211
Anexo N°14: Encuesta de Evaluación y Control .....	212
Anexo N°15: Diseños y Niveles de Investigación.....	213
Anexo N°16: Períodos Históricos de la Fortaleza del Real Felipe .....	214
Anexo N°17: Localización de la Investigación desarrollada.....	234
Anexo N°18: Fortaleza del Real Felipe (Información de la Dirección).....	235
Anexo N°19: Folleto de la Fortaleza del Real Felipe.....	245
Anexo N°20: Ley N° 11841 .....	246
Anexo N°21: Glosario de Términos .....	247

## RESUMEN

El presente trabajo ha sido desarrollado con el fin de ser el punto de partida para realizar acciones que se encuentren orientadas en el mejor aprovechamiento de aquellos atractivos turísticos que realzan y enorgullecen nuestra identidad, por aquellos acontecimientos de los que han sido partícipes.

La presente tesis se realizó en la Fortaleza del Real Felipe, ubicada en el distrito del Callao, la administración de la mencionada fortaleza se encuentra bajo la responsabilidad del Ejército del Perú, cuyo objetivo principal es: "Facilitar aquellas oportunidades que se vean reflejadas en el incremento del bienestar común".

Por tal motivo el presente trabajo de investigación se enfoca en el mejor aprovechamiento turístico de las cualidades y oportunidades con las que cuenta la Fortaleza del Real Felipe, que se encontrarán desarrolladas en el Plan de Marketing Turístico, dicho plan servirá de herramienta para el desarrollo turístico de la fortaleza.

Para ello fue necesario identificar si es que la Fortaleza del Real Felipe contaba con un plan de marketing turístico, así mismo determinar el grado de aceptación, los tipos de estrategias utilizadas para la captación de visitantes, si la visita satisface completamente al turista y si qué sería recomendada para una visita en el futuro.

También se realizó una encuesta dirigida a las agencias de viajes, operadores turísticos, mayoristas y minoristas, ya que juegan un papel importante dentro del desarrollo del plan de marketing, porque podremos identificar los problemas alrededor de La Fortaleza del Real Felipe.

La investigación se realizó en un período de 04 meses, tuvo una combinación correlativa – descriptiva, la población fue finita para el caso de los visitantes, la cual representa 384 sujetos de investigación, para el caso de los intermediarios se consideró sólo 6 (por el factor tiempo) agencias de viajes que pertenecen a ASOTUR

(Asociación de Operadores Turísticos), 1 que opera en el Callao y 1 que se enfoca en el Turismo Escolar, se realizó una entrevista a la máxima autoridad de la Fortaleza del Real Felipe, el coronel Manuel Ríos Lavagna.

El muestreo fue probabilístico y se aplicó una encuesta de 20 preguntas que constan con respuestas de opción múltiple, y cerrada con opción basada en el modelo de la escala de Linkert, se puede concluir la investigación de campo que la Fortaleza del Real Felipe no cuenta con estrategias de marketing por lo que se determina que el aporte de dicha propuesta será de beneficio para Fortaleza del Real Felipe, y con esto para la comunidad chalaca.

**Palabras Claves:** Marketing, Plan de Marketing Turístico, Fortaleza del Real Felipe.

## **ABSTRAC**

This work has been developed in order to be the starting point for actions that are aimed at better use of those attractions that enhance our identity and pride for those events that they have been part of.

This research was conducted at the Real Felipe Fortress, located in the district of Callao, the administration of the Fortress is responsibility of the Army of Peru, whose main objective is: "To facilitate opportunities that are reflected in the increase the common good".

Therefore, this research focuses on a better tourist use of the qualities and opportunities that belonged to the Real Felipe Fortress, which would be developed in the Tourism Marketing Plan, which will serve as a tool for tourism development the fortress.

For this was necessary to identify if the Fortress of Real Felipe had a tourism marketing plan, likewise determine the degree of acceptance, the types of strategies used to attract visitors, if the visit satisfies all the visitors expectations and if what would be recommended for a visit in the future.

Also, a survey was conducted to the travel agencies (tour operators, wholesalers and retailers), as they play an important role in the development of marketing plan, that way we can identify problems around La Fortaleza del Real Felipe.

The research was conducted over a period of 04 months, had a exploratory – descriptive investigation, the population was finite in the case of visitors, which represents 384 research subjects, in the case of intermediaries only some were considered, because of (the time factor) travel agencies belonging to ASOTUR (Association of Tour Operators) one that operates in El Callao and another focused on School Tourism and an interview was conducted to the highest authority of the Real Felipe Fortress, Coronel Manuel Rios Lavagna.

Sampling was probabilistic and a survey was applied consisting of 20 questions with multiple choice answers and closed ones with an option based on Linkert scale, we can conclude from that the Real Felipe Fortress does not have marketing strategies, for this reason, it was it is determined that the contribution of the proposal will benefit the Real Felipe Fortress, and with this the Chalaca community.

**Key Words:** Marketing, The Tourist Marketing plan, Real Felipe Fortress.