

UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

Facultad de Ciencias Sociales



UARM

Universidad
Antonio Ruiz
de Montoya

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA RECUPERAR EL TURISMO EN EL DESTINO CALLAO

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo Sostenible

Presenta la bachiller:

ALI LILIAN ÑOPO FERNÁNDEZ

Presidente: Javier Federico Gordillo Jordan

Asesor (a): Mónica Yurlissa Lovera Quesñay

Lector(a): Rocio Del Carmen Lombardi Valle

Lima – Perú

Febrero del 2023



UARM

Universidad
Antonio Ruíz
de Montoya

Anexo N.º 3 - Reglamento General de Grados y Títulos de Pregrado y Posgrado
Aprobado por Resolución Rectoral N° 194-2022-UARM-R y modificado por
Resolución Rectoral N° 040-2023-UARM-R

INFORME DE ORIGINALIDAD

Sres.

CONSEJEROS

Pte.

De nuestra consideración:

Por la presente nos dirigimos a Ustedes para saludarlos e informar al Consejo Universitario sobre el producto académico elaborado por ÑOPO FERNANDEZ, Ali Lilian quien solicita la obtención de su título profesional a través de la sustentación de Tesis.

El producto académico elaborado tiene como título "Diseño de un plan de marketing para recuperar el turismo en el destino Callao"

Por tanto, en nuestra condición de Asesor de producto académico y de integrante de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Sociales respectivamente, declaramos que el producto académico de la estudiante ÑOPO FERNANDEZ, Ali Lilian ha sido examinado con el programa antiplagio *Turnitin* para identificar su nivel de coincidencias.

El resultado que arroja el programa es de 16% de similitud, el cual proviene de fuentes de información que han sido debidamente citadas o reconocidas utilizando las normas del sistema APA.

Sin otro particular, quedo de ustedes.

Firmado en Lima, el 11 del mes de enero de 2024

Atentamente,

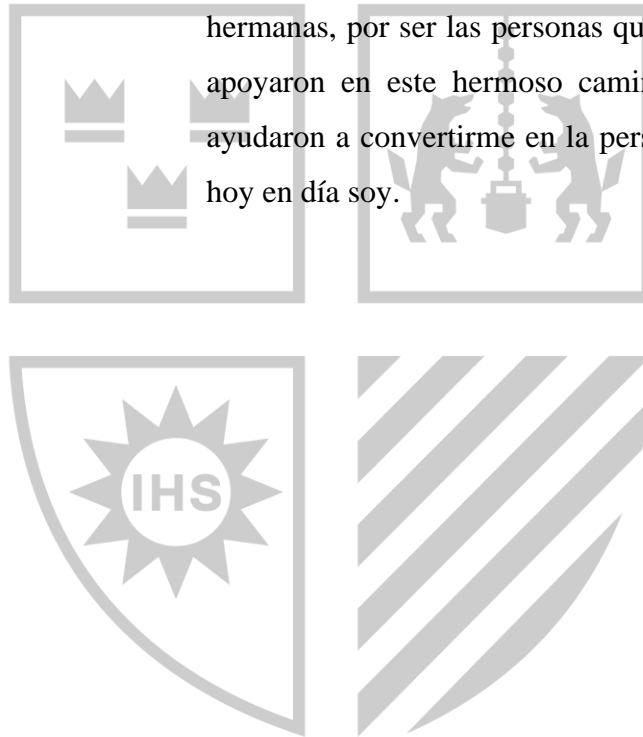
Mónica Yurliessa Lovera Quesñay
Asesor

Eduardo Vega Luna
Presidente/ Secretario de la Comisión

* Conforme a lo establecido en el documento de identidad

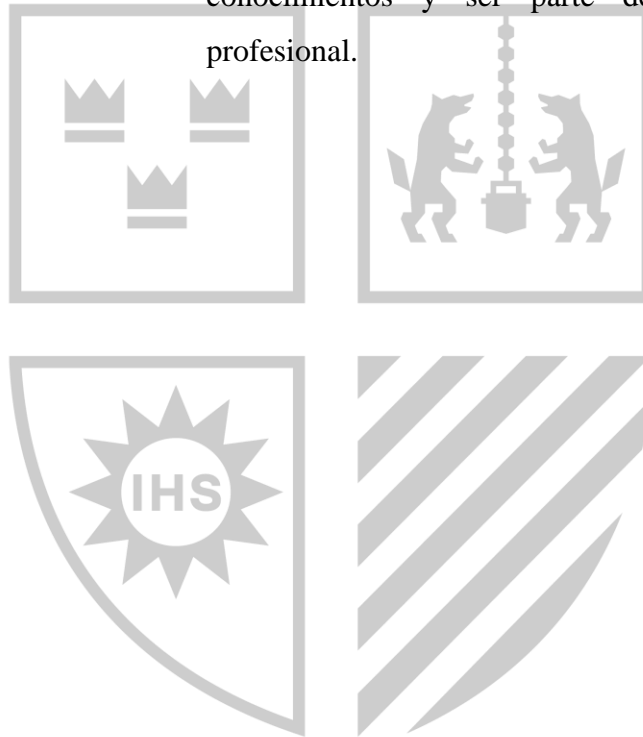
DEDICATORIA

A mi mamá Lilian Fernández y papá Omar Ñopo y mis hermanas, por ser las personas que me impulsaron y me apoyaron en este hermoso camino universitario y me ayudaron a convertirme en la persona y profesional que hoy en día soy.



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis profesores y amigos por compartir conmigo sus conocimientos y ser parte de mi camino como profesional.



RESUMEN

El destino Callao es un símbolo de la riqueza y potencial turístico de Perú por su ubicación estratégica y su proximidad al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y al primer puerto del país (Gobierno Regional del Callao, 2021). Además, alberga diversos atractivos turísticos que destacan por su importancia histórica, culinaria, artística, cultural y natural, como son la plaza Miguel Grau, el Museo de Arte Cubano, Callao Monumental, el Museo Fugaz, los Humedales de Ventanilla, las islas Palomino, la Fortaleza del Real Felipe, el museo Abtao, entre otros (Gobierno Regional del Callao, 2021). Algunos se encuentran administrados por entidades públicas o privadas tal y como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNANP), el Ministerio de Cultura a través de su Dirección Desconcentrada de Cultura, el Gobierno Regional del Callao, municipalidades distritales, la Marina de Guerra y el Ejército del Perú (Pomarica, 2018). Lo que evidencia que a través de un Plan de Marketing es posible desarrollar estrategias que permitan obtener una variada, auténtica y competitiva oferta turística sobre otros destinos del país y el mundo.

Palabras clave: turismo, turismo sostenible, destino turístico, marketing, plan de marketing, innovación turística y destino Callao

ABSTRACT

Callao is a symbol of Peru's wealth and tourism potential due to its strategic location and proximity to Jorge Chávez International Airport and the country's main port (Regional Government of Callao, 2021). It is also home to several tourist attractions that stand out for their historical, culinary, artistic, cultural, and natural importance, such as the Miguel Grau Plaza, the Cuban Art Museum, Callao Monumental, the Fugaz Museum, the Ventanilla Wetlands, the Palomino Islands, the Real Felipe Fortress, and the Abtao Museum, among others (Callao Regional Government, 2021). Some are managed by public or private entities such as the Ministry of Foreign Trade and Tourism (MINCETUR), the National Service of Natural Protected Areas (SERNANP), the Ministry of Culture through its Decentralized Directorate of Culture, the Regional Government of Callao, district municipalities, the Navy and the Peruvian Army (Pomarica, 2018). Which evidences that through a Marketing Plan it is possible to develop strategies that allow obtaining a varied, authentic and competitive tourist offer over other destinations in the country and the world.

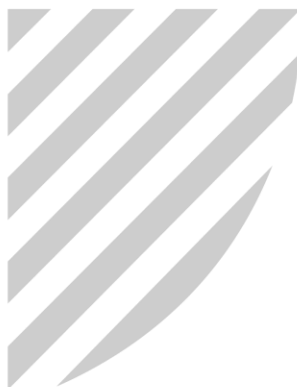
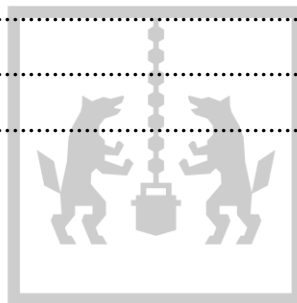
Key words: tourism, sustainable tourism, tourist destination, marketing, marketing plan, tourism innovation and Callao destination.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	15
I. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 Presentación del Objeto de Estudio y Relevancia de la Investigación	16
1.2 Objetivo de la Investigación.....	18
1.2.1 Objetivo General.....	18
1.2.2 Objetivo Específico 1	18
1.2.3 Objetivo Específico 2	18
1.3 Metodología.....	18
1.3.1 Fase 1. Revisión de la Información Secundaria	198
1.3.2 Fase 2. Viaje Exploratorio	19
1.3.3 Fase 3. Levantamiento de Información Primaria.....	19
1.3.4 Fase 4. Procesamiento y Análisis de la Información.....	20
II. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 Turismo.....	21
2.2 Turismo Sostenible	21
2.3 Destino Turístico	22
2.4 Marketing Turístico	22
2.5 Plan de Marketing.....	23
2.6 Innovación Turística	23
2.7 Destino Callao	24
III. CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	25
3.1 Callao.....	25
3.1.1 Demarcación Política.....	25
3.1.2 Consideraciones Geográficas	26
3.1.2.1 Aspectos Geográficos	26

3.1.2.2 Aspectos Climatológicos	26
1.1.3 Accesibilidad	27
1.1.3.1 Accesibilidad Terrestre	27
1.1.3.2 Accesibilidad Aérea.....	27
1.1.3.3 Accesibilidad Marítima	28
1.1.3.4 Accesibilidad Férrea	28
1.1.4 Caracterización del Entorno	29
1.1.4.1 Aspecto Político.....	29
1.1.4.1.1 El Turismo y sus Políticas Internacionales, Nacionales y Regionales	30
1.1.4.1.2 Articulación de Planes en Turismo.....	31
1.1.4.1.3 Incentivos de Desarrollo Turístico	33
1.1.4.1.4 Programas Nacionales para Impulsar el Turismo.....	34
1.1.4.1.5 Normativas Económicas y Financieras en el Marco de la Pandemia	35
1.1.4.2 Aspecto Económico.....	35
3.1.4.3 Aspecto Social	39
3.1.4.3.1 Población	39
3.1.4.3.2 Educación	40
3.1.4.3.3 Salud.....	40
3.1.4.3.4 Seguridad.....	41
3.1.4.3.5 Cultura y Folclore.....	42
3.1.4.4 Aspecto Ambiental	45
3.1.4.5 Aspecto Ecológico.....	46
3.2 Análisis Situacional del Callao.....	46
3.3 Análisis de la Demanda	55
3.3.1 Perfil del Vacacionista Nacional que Visita el Callao.....	56
3.3.2 Perfil del Turista Extranjero que Visita el Callao.....	58
3.4 Análisis de la Oferta	59
3.4.1 Prestadores de Servicios Turísticos	59
3.4.2 Atractivos Turísticos.....	61
3.4.3 Productos Turísticos	65
3.5 Tendencias	66
3.6 Construcción del Público Objetivo.....	67
3.6.1 Buyer Person.....	67
3.7 Análisis de la Competencia	68

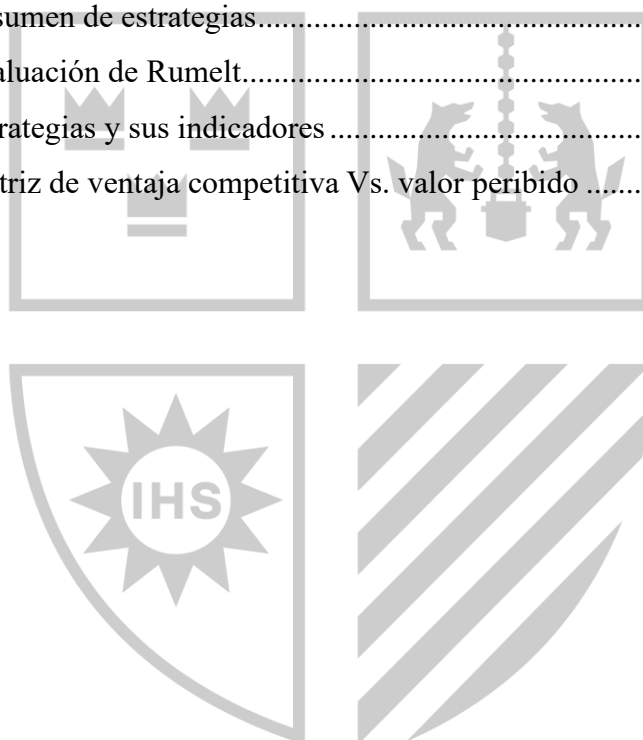
3.7.1	Lima.....	68
3.7.2	Ica	74
3.8	Matriz FODA Cruzado	79
3.9	Producto - Mercado	84
3.10	Estrategia Competitiva	84
3.11	Resumen de Estrategias	85
3.12	Evaluación de Rumelt.....	87
3.13	Implementación de Estrategias y sus Indicadores	90
3.14	Ventaja Competitiva Vs. Valor Percibido(Ocean Blue).....	96
CONCLUSIONES.....		98
RECOMENDACIONES		101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		102
ANEXOS.....		109



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distritos del Callao	26
Tabla 2. Distritos limitantes con el Callao	27
Tabla 3. Movimiento general aeroportuario	28
Tabla 4. Evolución del movimiento de naves de cruceros en el Callao durante el periodo 2016-2021.....	28
Tabla 5. Políticas e iniciativas internacionales, nacionales y regionales en la actividad turística	30
Tabla 6. Articulación de planes en el turismo	32
Tabla 7. Incentivos económicos para promover el desarrollo del turismo	33
Tabla 8. Programas que promueven el desarrollo del turismo en el país.....	34
Tabla 9. Normativas económicas y financieras en el marco de la pandemia	35
Tabla 10. Empleo turístico directo e indirecto (miles) Perú.....	37
Tabla 11. Presupuesto asignado a la categoría presupuestal “mejora de la competitividad de los destinos turísticos”	38
Tabla 12. VAB del Callao según actividad económica 2009-2019	39
Tabla 13. Población en los distritos de la Provincia Constitucional del Callao	40
Tabla 14. Centros de salud ubicados en el Callao	41
Tabla 15. Población de 15 años a más con percepción de seguridad ciudadana.....	41
Tabla 16. Acontencimientos programados y folclore del Callao	43
Tabla 17. Organismos adscritos al Ministerio del Ambiente.....	45
Tabla 18. Perfil del vacacionista nacional que visita el Callao	56
Tabla 19. Perfil del turista extranjero que visita el Callao	58
Tabla 20. Prestadores de Servicios Turísticos del Callao	60
Tabla 21. Atractivos turísticos del Callao Cercado	61

Tabla 22. Productos turísticos consolidados en el Callao	65
Tabla 23. Buyer Person	67
Tabla 24. Productos turísticos ofertados por Lima.....	69
Tabla 25. Productos turísticos ofertados por Ica	75
Tabla 26. Medios de promoción utilizados en el destino turístico Ica	78
Tabla 27. FODA Cruzado	79
Tabla 28. Matriz de producto-mercado	84
Tabla 29. Matriz de estrategia competitiva de Porter - Lima	84
Tabla 30. Matriz de estrategia competitiva de Porter - Ica.....	84
Tabla 31. Matriz de estrategia competitiva Porter - Callao	85
Tabla 32. Resumen de estrategias.....	85
Tabla 33. Evaluación de Rumelt.....	87
Tabla 34. Estrategias y sus indicadores	90
Tabla 35. Matriz de ventaja competitiva Vs. valor peribido	96



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Llegada de turistas internacionales al Perú 2015-FEB.2022.....	36
Gráfico 2. Flujo de viajes por turismo interno 2015-2021	36
Gráfico 3. Ingreso por flujo de viajes por turismo interno al Perú 2015-2021 (US\$ MILLONES).....	37
Gráfico 4. Nivel de satisfacción en relación a restaurantes.....	48
Gráfico 5. Nive de satisfacción en relación hospedajes	48
Gráfico 6. Nive de satisfacción en relación a atractivos turísticos.....	49
Gráfico 7. Nive de satisfacción en relación a la hospitalidad del residente local	49
Gráfico 8. Nive de satisfacción en relación a la seguridad.....	50
Gráfico 9. Nive de satisfacción en relación a eventos culturales	50
Gráfico 10.Nive de satisfacción en relación a accesibilidad	51
Gráfico 11.Nive de satisfacción en a los paseos en botes-yates-lanchas	51
Gráfico 12.Nive de satisfacción en relación a la satisfacción personal del turista que visita el Callao	52