

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y SISTEMAS



**PLAN DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD
ECONÓMICA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS
BAÑOS TERMALES DE COLLPA**

TESIS

**Para optar el Título Profesional de:
INGENIERO INDUSTRIAL**

**Villanueva Nuevo, Meliza Zulma
Yauri Tomás, Antonio Johao**

Digitalizado por:

**Consortio Digital del
Conocimiento MebLatam,
Hemisferio y Dalse**

Lima –Perú

2014

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

El presente trabajo está dedicado a Dios y a nuestras familias por brindarnos su fortaleza y constante apoyo en cada etapa de nuestras vidas.

INDICE

DESCRIPTORES TEMÁTICOS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPITULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.1 Problema Principal.....	10
1.2.2 Problemas Secundarios.....	11
1.3 JUSTIFICACION	11
1.4 OBJETIVO	12
1.4.1 Objetivo General.....	12
1.4.2 Objetivos Secundarios.....	12
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES	12
1.6 HIPOTESIS.....	13
1.6.1 Planteamiento de la hipótesis.....	13
1.6.2 Planteamiento de comprobación de hipótesis	13
CAPITULO II: MARCO TEORICO	14
2.1 PLAN DE MARKETING.....	14
2.1.1 Misión y Visión.....	14
2.1.2 Análisis del Entorno.....	16
2.1.2.1 Macroentorno.....	16
2.1.2.2 Microentorno.....	16
2.1.2.3 Entorno Interno Organizacional	18
2.1.3 Análisis Situacional (FODA)	18
2.1.4 Objetivos Estratégicos de Marketing	19
2.1.5 Investigación de Mercado.....	20
2.1.6 Tipos de Estrategia de Marketing	21
2.1.6.1 Estrategias Genéricas.....	21
2.1.6.2 Estrategias Particulares	22
2.1.7 Segmentación.....	23
2.1.8 Mercados Meta.....	25
2.1.9 Posicionamiento	26
2.1.10 Mix de Marketing en Servicios.....	28
2.1.11 Plan de Acción y Presupuesto.....	30
2.1.12 Control del Plan de Marketing.....	31

2.2	EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE UN PROYECTO.....	31
2.2.1	Instrumentos para Estimar la Rentabilidad.....	32
2.2.1.1	Flujo de Caja Proyectoado.....	32
2.2.1.2	Tasa Mínima de Rendimiento Esperada.....	34
2.2.2	Criterios para Evaluación de Rentabilidad.....	36
2.2.2.1	Valor Actual Neto (VAN).....	37
2.2.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	37
2.2.2.3	Relación Beneficio-Costo (B/C).....	38
2.2.2.4	Período de Recuperación del Capital (PRC).....	39
2.3	DESARROLLO TURÍSTICO.....	39
2.3.1	Tipos de Turismo.....	40
2.3.1.1	Según el Desplazamiento.....	40
2.3.1.2	Según la Modalidad.....	41
2.3.1.3	Otras Clasificaciones de Turismo.....	42
2.3.2	Turismo a Nivel Mundial.....	43
2.3.3	Importancia del Turismo para el Perú.....	44
2.3.4	Situación del Turismo Interno en el Perú.....	44
2.3.5	Situación del Turismo Receptivo en el Perú.....	46
2.4	BAÑOS TERMALES.....	48
2.4.1	Propiedades.....	48
2.4.2	Beneficios:.....	49
2.4.3	Cobertura de termalismo en el Perú.....	50
2.4.4	Programa de termalismo en el Perú.....	52
2.4.5	Baños Termales de Collpa.....	57
2.4.5.1	Ubicación y Medios de Acceso.....	57
2.4.5.2	Descripción.....	59
2.4.5.3	Hospedaje y Alimentación.....	59
2.4.5.4	Atractivos en Collpa.....	60
2.4.6	Baños termales de Churín.....	63
2.4.6.1	Ubicación y Medios de Acceso.....	63
2.4.6.2	Descripción.....	63
2.4.6.3	Hospedaje y Alimentación.....	64
2.4.6.4	Otros servicios.....	64
2.4.6.5	Atractivos en Churín.....	64
2.4.7	Baños termales de Calera.....	65
2.4.7.1	Ubicación y Medios de Acceso.....	65
2.4.7.2	Descripción.....	66
2.4.7.3	Hospedaje y Alimentación.....	67
2.4.7.4	Atractivos en Cerro de Pasco.....	67
	CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....	69
3.1	MISIÓN Y VISIÓN.....	69
3.1.1	Misión.....	69
3.1.2	Visión.....	69
3.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	69

3.2.1	Análisis del Macroentorno	69
3.2.2	Análisis del Microentorno.....	72
3.3	ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA).....	77
3.3.1	Fortalezas.....	77
3.3.2	Oportunidades	78
3.3.3	Debilidades.....	78
3.3.4	Amenazas.....	79
3.4	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING	79
3.5	ESTUDIO DE MERCADO	80
3.5.1	Estudio Cualitativo de Mercado	80
3.5.1.1	Objetivos y Población a Estudiar.....	80
3.5.1.2	Entrevista de Estudio	81
3.5.1.3	Resultados y Conclusiones.....	83
3.5.2	Estudio Cuantitativo de Mercado	85
3.5.2.1	Objetivos y Población a Estudiar.....	85
3.5.2.2	Cálculo del Tamaño de Población y Muestra.....	85
3.5.2.3	Encuesta Cuantitativa y Resultados.....	89
3.5.3	Análisis del Consumidor y Propuesta de Valor	99
3.5.3.1	Perfil del Consumidor.....	99
3.5.3.2	Propuesta de valor según el perfil del cliente.....	101
3.6	ESTRATEGIA DE MARKETING	101
3.6.1	Segmentación y Posicionamiento.....	101
3.6.2	Mix de Marketing en Servicios	103
3.6.2.1	Producto.....	103
3.6.2.2	Precio.....	105
3.6.2.3	Plaza	106
3.6.2.4	Promoción.....	107
3.6.2.5	Personas.....	108
3.6.2.6	Procesos.....	108
3.6.2.7	Evidencias Físicas	109
 CAPITULO IV: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO.....		 110
4.1	INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	110
4.1.1	Estructura de Inversión Inicial.....	110
4.1.2	Estructura de Financiamiento	111
4.1.3	Cronograma de Pago Deuda	112
4.1.4	Costo Ponderado de Capital.....	112
4.2	PUNTO DE EQUILIBRIO	113
4.2.1	Estructura de Precios del Servicio	113
4.2.2	Estructura de Costos Fijos y Variables.....	115
4.2.3	Cálculo del Punto de Equilibrio	117
4.3	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	118
4.3.1	Proyección Mensual Primeros Dos Años.....	118
4.3.2	Proyección Anual Primeros 10 Años	119

4.4	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS.....	120
4.4.1	Depreciación de Activos Fijos.....	120
4.4.2	Amortización de Activos Intangibles	120
4.5	FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS	121
4.5.1	Flujo de Caja para Balance General.....	121
4.5.2	Flujo de Caja para Rentabilidad Económica	122
4.5.3	Flujo de Caja para Rentabilidad Financiera.....	123
4.5.4	Flujo de Fondos para Rentabilidad Financiera	124
4.5.5	Flujo de Fondos para Rentabilidad Económica	124
4.6	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	125
4.6.1	Estados de Ganancia y Pérdidas Proyectoado	125
4.6.2	Balance General Proyectoado	126
4.7	RENTABILIDAD ECONÓMICA	127
4.7.1	Valor Actual Neto (VAN) Económico	127
4.7.2	Tasa Interna de Retorno (TIR) Económico	127
4.7.3	Relación Beneficio Costo (B/C) Económico.....	127
4.7.4	Periodo de Recuperación (PRC) Económico.....	128
4.8	RENTABILIDAD FINANCIERA	128
4.8.1	Valor Actual Neto (VAN) Financiero	128
4.8.2	Tasa Interna de Retorno (TIR) Financiera	128
4.8.3	Relación Beneficio Costo (B/C) Financiera.....	129
4.8.4	Periodo de Recuperación (PRC) Financiero.....	129
4.8.5	Índice de Cobertura de Deuda.....	129
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
	BIBLIOGRAFÍA.....	132
	ANEXOS.....	134

DESCRIPTORES TEMÁTICOS

1. **DESARROLLO TURÍSTICO**
2. **TURISMO INTERNO**
3. **BAÑOS TERMALES DE COLLPA**
4. **PLAN DE MARKETING**
5. **ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO**
6. **PÚBLICO OBJETIVO**
7. **MIX DE MARKETING**
8. **ESTRUCTURA DE COSTOS**
9. **PUNTO DE EQUILIBRIO**
10. **RENTABILIDAD DEL PROYECTO**

INTRODUCCIÓN

Una de las actividades económicas que permite la descentralización de la riqueza en un país es el turismo interno y externo. En ese sentido, aquellas regiones del Perú que no son muy beneficiadas por el turismo receptivo (visita de turistas extranjeros) también pueden gozar de importantes ingresos turísticos, gracias a los viajes y visitas de turistas peruanos.

Bien decimos que antes de conocer un país extranjero, debemos conocer el Perú; pues tenemos mucho que conocer y disfrutar de él. Es así que el turismo interno permite a los peruanos conocer las bondades y atractivos de nuestro país, sus monumentos culturales, sus costumbres, sus variedades gastronómicas, su riqueza natural y paisajística.

Por esto, es muy importante conocer a los turistas nacionales para que de acuerdo a sus preferencias, necesidades y expectativas podamos preparar un buen producto turístico y así brindarle una agradable experiencia, como puede ser el caso de los baños termales que es un turismo terapéutico que en los últimos años ha tenido un atractivo crecimiento.

Por tal motivo, nuestro trabajo propondrá un servicio a ofrecer en los baños termales de Collpa en la sierra de Huaral para un target específico; tratando de satisfacer las necesidades y expectativas a este segmento. Con esta propuesta se busca darle un nuevo enfoque turístico al lugar y con ello potenciar de manera rentable y sostenida el desarrollo turístico de la zona.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo muestra una planificación detallada y sustentada del proyecto trazado como tema de tesis para obtener el Título de Ing. Industrial.

La estructura del desarrollo de la tesis inicia con el planteamiento del problema a investigar y la hipótesis, ambos relacionados con la forma en que la aplicación de un plan de marketing y evaluación económica, puede ayudarnos al desarrollo turístico de los baños termales de Collpa (ubicados en la sierra de Huaral), de manera rentable y sostenible. Además, en esta sección se define el alcance del estudio, la justificación de la realización del estudio, y los objetivos que se desea alcanzar.

Luego se procede a detallar el marco teórico correspondiente a los conceptos e información necesaria durante el desarrollo del estudio. Es así que este marco teórico muestra la importancia, el esquema y las etapas de un plan de marketing orientado a servicios; además de resumir los aspectos más importantes de la evaluación económica y financiera de un proyecto.

Por otro lado, el marco teórico también brinda información respecto al turismo y su situación actual y futura en nuestro país, así como datos valiosos de los baños termales de Collpa: ubicación, organización, acceso, entorno, atractivos, y centros termales similares relativamente cerca a Lima.

El siguiente capítulo corresponde al desarrollo del plan de marketing para el caso específico de los baños termales de Collpa, iniciando con la misión y visión del proyecto, y el análisis del entorno, interno y externo, con matrices que nos ayuden a sintetizar y esquematizar la información recolectada. Luego, se continúa con el análisis FODA en base al análisis del entorno visto previamente, y además se detalla los objetivos estratégicos a alcanzar.

Aún dentro del plan de marketing, se procede a detallar la estrategia en sí, con el estudio cualitativo y cuantitativo del mercado previamente delimitado, la definición del perfil del segmento objetivo, el posicionamiento de valor y el desarrollo de la oferta con las 7Ps: producto, plaza, promoción, precio, personas, procesos y evidencia física. Se utiliza el modelo de las 7Ps por ser más adecuado para abarcar todos los frentes de un servicio a ofrecer, frente al modelo tradicional de las 4Ps más orientado a bienes o productos físicos.

Posteriormente, se tiene el capítulo referente a la evaluación económica y financiera del proyecto, donde se detalla la inversión requerida para iniciar operaciones, la estimación de los costos fijos y variables, el presupuesto de ventas y el flujo de caja, ambos estimados en un horizonte de 10 años.

Con estos cuadros, se procede a realizar los análisis de punto de equilibrio, y de rentabilidad (valor actual neto, tasa de retorno, beneficio costo y periodo de recuperación). Es aquí, donde, se tiene una idea sustentada de la rentabilidad y factibilidad del proyecto. También en esta sección incluimos el impacto social que generará el proyecto en la zona, debido al valor económico que esta empresa significa para el desarrollo de la región.

Finalmente, se muestra la bibliografía consultada, y los anexos del presente trabajo, donde se muestran por ejemplo, el modelo de la encuesta cuantitativa y entrevista cualitativa utilizado en el estudio de mercado, así como otras evidencias del desarrollo del estudio.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunidad de Santa Catalina, ubicada en la provincia de Huaral cuenta con una fuente hidrotermal, conocida como los Baños Termales de Collpa, acompañada de una gran riqueza paisajística, a sólo una hora del centro de Huaral.

Actualmente este centro termal se encuentra bajo la administración de la propia comunidad y brinda servicios básicos y no diferenciados, sin aprovechar el potencial turístico de la zona, además de evidenciar una falta de capacidad para atender la demanda que se genera sobre todo en fechas festivas.

Por lo tanto, actualmente no existe una adecuada oferta ni desarrollo turístico de los Baños Termales de Collpa, a pesar de contar con las condiciones naturales y un gran potencial turístico no aprovechado.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema Principal

¿De qué manera la elaboración de un plan de marketing y evaluación económica nos ayudaría a explotar estratégicamente el potencial turístico de los Baños Termales de Collpa?

1.2.2 Problemas Secundarios

- ¿Cuáles son los factores más valorados por el público objetivo, actual y potencial, al visitar los Baños Termales de Collpa?
- ¿Cómo podemos plasmar los factores valorados por el público en una oferta atractiva y factible de realizarse?
- ¿Resulta rentable realizar estas mejoras y adecuaciones en la oferta para generar un mayor desarrollo turístico?

1.3 JUSTIFICACION

Desde hace unos años, nuestro país experimenta un desarrollo turístico cada vez más competitivo y especializado buscando la satisfacción de los visitantes en muchas de nuestras atracciones turísticas.

Dentro de ellas, los centros termales son una interesante oportunidad para el desarrollo turístico, en las zonas que cuentan con estos atractivos naturales. Por ejemplo, en el caso de los baños termales de Churín, se formó un complejo turístico y toda la ciudad se encuentra acondicionada para tal actividad.

Por tal motivo, nuestra idea es elaborar una estrategia y plasmar una oferta completa para un determinado segmento de clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas reales, aprovechando así de manera efectiva el potencial turístico de los baños de Collpa y la riqueza natural que lo rodea.

1.4 OBJETIVO

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el desarrollo de los baños termales de Collpa y evidenciar la factibilidad económica de implementarlo, para aprovechar el potencial turístico de esta zona, orientado a un perfil específico de turistas.

En base a este objetivo del estudio, necesitamos identificar factores que valora el turista limeño del perfil elegido cuando acude a un centro termal.

1.4.2 Objetivos Secundarios

- Encontrar insights que caracterizan al target o segmento elegido en relación a centros termales.
- Elaborar una oferta adecuada a las expectativas y necesidades del perfil elegido.
- Realizar distintas evaluaciones que nos ayuden a evidencia el nivel de factibilidad económica de esta oferta.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

Los resultados de la investigación a raíz del problema planteado sólo se utilizarán dentro de este estudio para los Baños Termales de Collpa y el pueblo de Santa Catalina, donde se encuentra.

Adicionalmente el estudio está dirigido al segmento de jóvenes limeños en actividad laboral, de nivel socioeconómico medio superior con estudios universitarios o de postgrado.

Este segmento ha sido elegido porque los jóvenes y adultos de 20 a 39 años con nivel socioeconómico medio superior y educación superior, mantienen una estabilidad económica y considerable poder adquisitivo.

Además, según el Estudio de Perfil Turístico PromPerú 2012, este segmento está interesado en viajes cortos de fines de semana a lugares relativamente cercanos que cubran sus expectativas y necesidades, esto último también nos lleva a delimitar el estudio a turistas limeños.

1.6 HIPOTESIS

1.6.1 Planteamiento de la hipótesis

“La adecuación y mejora de la oferta de los Baños Termales de Collpa mediante un plan de marketing nos llevará a un desarrollo rentable y sostenible del potencial turístico de la zona”.

1.6.2 Planteamiento de comprobación de hipótesis

Para la comprobación de nuestra hipótesis se desarrollará un plan de marketing en base a los principales factores que valora el turista limeño cuando acude a un centro termal, para posteriormente evaluar su rentabilidad y factibilidad de implementarlo.

Para la identificación de los factores valorados por el turista limeño, se realizará un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo, que nos permitan saber además en qué medida contribuye cada uno de ellos en la creación de una oferta adecuada para los baños termales de Collpa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 PLAN DE MARKETING

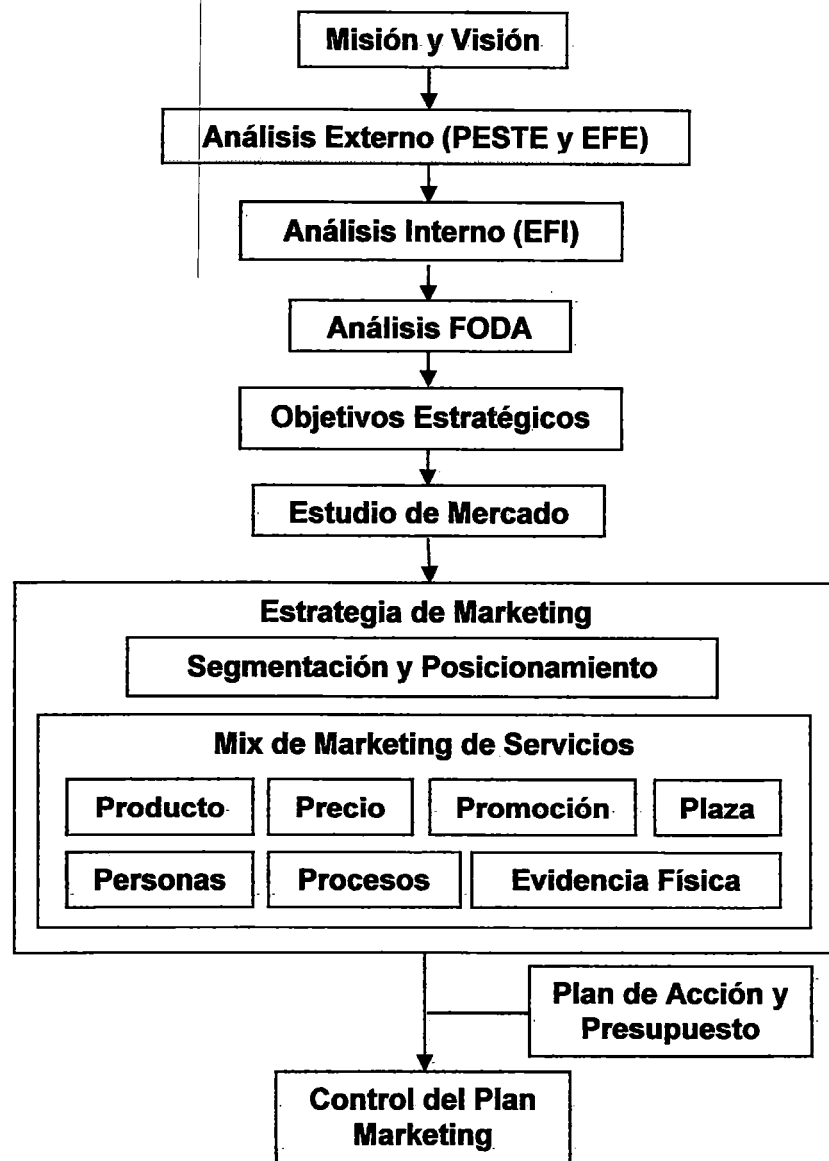
El plan de marketing es un documento con las acciones detalladas necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. Su periodicidad depende del tipo de negocio y del objetivo a lograr, aunque suele ser a mediano o largo plazo.

En la figura 2.1 de la siguiente página se puede ver un esquema completo con las etapas del plan de marketing, las cuales se explicarán en esta sección del marco teórico.

2.1.1 Misión y Visión

La misión es el motivo, propósito, o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, factores externos, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad. Es decir, es una exposición clara de hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de nuevas condiciones del mercado, etc.



*Figura 2.1 Esquema del Plan de Marketing
Secuencia de etapas y análisis dentro del Plan de Marketing*

2.1.2 Análisis del Entorno

Es el conjunto de tareas de recopilación de datos, estudio, observación y análisis del entorno con el que se va a interactuar. Este análisis se realiza en tres ámbitos: el macroentorno, el microentorno y el entorno interno organizacional.

2.1.2.1 Macroentorno

Se refiere a la información sobre el sector en el que se enmarca el producto o servicio. Estos estudios suelen estar ya publicados por los organismos del Estado o de fomento de desarrollo empresarial.

El macroentorno tiene en cuenta los siguientes factores:

- Económicos: Tasa de inflación, de desempleo, PBI, renta per cápita, tipo de cambio, indicadores del rubro.
- Demográficos y Socioculturales: Tamaño de la población, distribución por edades, niveles de ingreso, niveles de formación, acceso a la vivienda.
- Tecnológicos: Productividad, infraestructuras, tecnología actual y nueva.
- Políticos: Clima político, estabilidad y riesgo político, impuestos, aranceles, etc.
- Legales: Salario mínimo, sindicatos, leyes laborales y anti-monopolio, licencias.

2.1.2.2 Microentorno

El análisis del microentorno está orientado al estudio de los clientes/consumidores, la competencia, los

intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental para definir estrategias de competitividad.

a) Clientes y/o Consumidores

Se trata de determinar quiénes serán los clientes potenciales de la empresa: particulares o empresas, administraciones públicas, asociaciones, etc.; para determinar dónde están, qué necesitan, qué mejoras desearían y en qué basan sus decisiones de compra.

b) Competencia

Se debe analizar la competencia directa, que ofrece los mismos (o similares) servicios y que se dirige al mismo público, en aspectos como: quiénes son, dónde están, qué venden, cómo venden, por qué tienen éxito o no.

c) Intermediarios

Serán necesarios si la empresa no va a vender directamente al cliente, e influyen en la calidad e imagen. Por lo tanto, se debe saber quiénes y cuántos son, cómo trabajan y cómo pueden agregar valor.

d) Proveedores

Influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa. Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas respecto de los productos o servicios que vamos a desarrollar.

2.1.2.3 Entorno Interno Organizacional

En este punto se analiza y evalúa los recursos y capacidades de la empresa, donde podemos encontrar valores tanto tangibles como intangibles. Entre ellos tenemos, por ejemplo: el capital humano, sus valores y habilidades, la cultura de la empresa, la ética, los recursos tecnológicos, la capacidad de innovación, el financiamiento, los activos, el valor de la marca, etc.

2.1.3 Análisis Situacional (FODA)

Una vez realizado el análisis del entorno, el siguiente paso es el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el cual nos permitirá conocer y valorar cuatro conceptos que serán fundamentales a la hora de establecer los objetivos dentro del plan.

a) Fortalezas

Pertenecen al ámbito interno de la empresa y son los puntos fuertes. Se refieren a las capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas. Por ejemplo: abundante capital de trabajo, recursos humanos capacitados y motivados, tecnología de última generación, misión y objetivos bien definidos, marca bien posicionada, etc.

b) Oportunidades

Pertenecen al ámbito externo de la empresa y son todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa o una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma. Aquí

tenemos: mercado en crecimiento, mejores condiciones climáticas que favorecen el sector, posibilidades de exportar, etc.

c) Debilidades

Pertenecen al ámbito interno de la empresa y son los puntos débiles o aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia de la empresa; deben ser controladas y superadas. Aquí tenemos: falta de capital de trabajo, recursos humanos no suficientes, sin capacitación y desmotivados, tecnología obsoleta, misión y objetivos poco claros, etc.

d) Amenazas

Pertenecen al ámbito externo de la empresa y son toda fuerza del entorno que puede afectar negativamente al proyecto, impedir una estrategia, reducir su rentabilidad o incrementar los riesgos. Por ejemplo: barreras de ingreso de competidores bajas, aparición de productos sustitutos, materias primas no renovables, etc.

2.1.4 Objetivos Estratégicos de Marketing

Constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing. Se trata de establecer un resultado que permite cerrar la brecha entre la situación actual y un estado futuro esperado. Debemos tener en cuenta que un objetivo debe reunir las siguientes características:

- Medible: Debe ser comprobable y contar con algún indicador.
- Alcanzable: Debe ser factible de ser obtenido con los recursos humanos, materiales y financieros, con los que se dispone.
- Realista: Debe tener en cuenta las condiciones del entorno.

- Específico: Debe ser lo más claro y concreto posible.
- Acotado: Debe ser definido en el tiempo, con una fecha límite.

Los objetivos estratégicos de marketing deben estar orientados a lo que la organización desea lograr de manera global, por lo tanto, deben referirse en cierta forma a: objetivos de ventas, objetivos de posicionamiento y objetivos de rentabilidad.

2.1.5 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es el proceso objetivo por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza información confiable respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado, convirtiéndose en una herramienta necesaria para la toma de decisiones dentro del plan de marketing.

Se tienen dos tipos de investigación de mercado:

a) Investigación cualitativa:

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar aspectos del comportamiento humano: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias. Nos permite obtener información previa para delimitar el campo de investigación. Las técnicas empleadas son: test proyectivos, entrevistas en profundidad, técnicas de grupo, método EPI, etc.

b) Investigación cuantitativa:

Es la investigación que permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, para tener la proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado: ofrece

respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación aplica análisis estadístico en base a muestras representativas de la población.

2.1.6 Tipos de Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing nos muestra cómo la empresa logrará las metas y objetivos de marketing planteados, en base al análisis detallado en los anteriores pasos.

Se puede agrupar las estrategias de marketing en dos tipos:

2.1.6.1 Estrategias Genéricas

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos, se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos, como se muestra en la figura 2.2.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	COSTOS BAJOS
OBJETIVO ESTRATEGICO	PARA TODO EL SECTOR	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	PARA UN NICH O SEGMENTO	Concentración o Enfoque de Especialista	

*Figura 2.2 Estrategias genéricas de marketing
Este esquema permite ubicar la estrategia adecuada de acuerdo a los objetivos y ventajas competitivas.*

En base a este esquema, Michael Porter menciona tres estrategias genéricas que se describen a continuación y que proporcionan un buen enfoque inicial.

- **Liderazgo general en costos:** Se basa en mayor productividad y mayor control en los costos, para poder ofrecer un precio bajo. Esta estrategia la adoptan, generalmente, grandes empresas de consumo masivo.
- **Estrategia de diferenciación:** Consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido como único y que lo diferencie de los competidores, posibilitando una barrera contra la rivalidad competitiva.
- **Concentración o enfoque de especialista:** El objetivo de esta estrategia es concentrarse en las necesidades de un segmento o grupo particular de clientes, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

2.1.6.2 Estrategias Particulares

Además de las estrategias generales, tenemos otras más particulares y diversas, entre ellas tenemos:

- **Estrategia de Líder:** Las empresas líderes buscan mantener dicha condición dentro del mercado marcando la pauta con política de precios, lanzamiento de nuevos productos, investigación y desarrollo, etc.
- **Estrategia de Retador:** Esta estrategia es para las empresas que no son líderes en su sector pero aspiran a serlo, buscando cada vez mayor cuota de mercado.

- **Estrategia de Seguidor:** El seguidor está de acuerdo con la cuota de mercado que tienen y su estrategia será defensiva para conservar dicha cuota.
- **Estrategia del Especialista:** Esta estrategia permite acceder a algunos nichos de mercado muy selectivos y en los que la competencia no suele ser muy fuerte.
- **Estrategia basada en el Ciclo de Vida del producto:** Estrategia que se basa en la fase de vida del producto: introducción, crecimiento, maduración o declive.

2.1.7 Segmentación:

Las empresas no pueden atraer a todos los clientes del mercado, o al menos no pueden atraer a todos en la misma forma, por ello las empresas diseñan estrategias de segmentación para crear las relaciones correctas con los clientes correctos, determinando así sus mercados meta.

Las principales variables para segmentar mercados son:

a) Segmentación Geográfica:

Divide un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, municipios, ciudades, o vecindarios. Una empresa podría decidir operar en un área geográfica o en más de una, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos.

b) Segmentación Demográfica:

Divide al mercado en base a variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos suelen ser bastante útiles para segmentar por ellos son los más utilizados, y se pueden agrupar en tres aspectos: por edad y ciclo de vida, por género, y por nivel de ingreso, como se aprecia en la figura 2.3.



*Figura 2.3 Principales aspectos de segmentación demográfica
Agrupación basada en características como: edad, género u otros.*

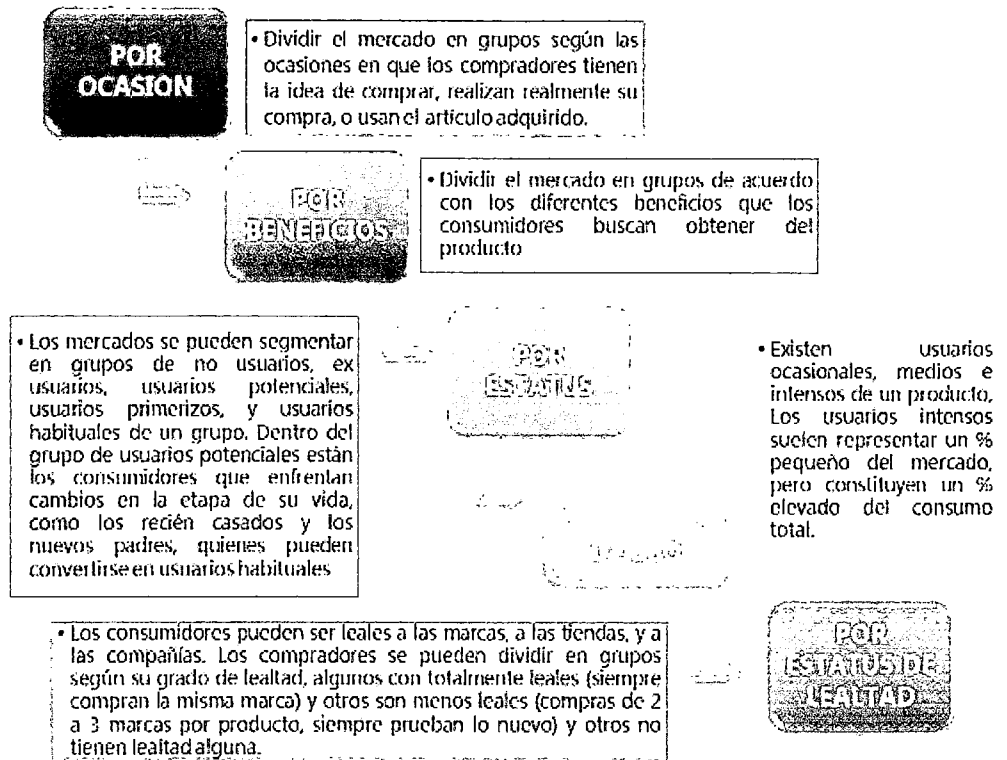
c) Segmentación Psicográfica:

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas, por ejemplo, estilos de vida distintos.

d) Segmentación Conductual:

Divide un mercado en base a variables de conducta: actitudes, conocimiento, respuesta a un producto. Usualmente, en esta

segmentación se divide al mercado: por ocasión, por beneficios, por estatus, por frecuencia de uso y por estatus de lealtad.



*Figura 2.4 Principales aspectos de segmentación conductual
Agrupación basada en hábitos y patrones conductuales.*

e) Segmentación Múltiple:

En la segmentación también se puede encontrar división del mercado en base a más de una de las variable vistas previamente, lo cual es cada vez más común en un esfuerzo por identificar pequeños grupos mejor definidos.

2.1.8 Mercados Meta:

Un mercado meta en un conjunto de clientes que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía

decide captar. Para determinar el mercado meta, se debe evaluar los segmentos ya identificados, considerando estos tres factores:

a) Tamaño y crecimiento de los segmentos:

La empresa debe revisar las ventas actuales, tasas de crecimiento, ciclo de vida del producto y rentabilidad esperada de diversos segmentos, para saber en cuáles centrar su interés.

b) Atractivo estructural de los segmentos:

Los factores estructurales importantes de largo plazo pueden afectar lo atractivo de los segmentos. Un segmento es menos atractivo si ya contiene muchos competidores fuertes y agresivos.

c) Objetivos y recursos de la compañía:

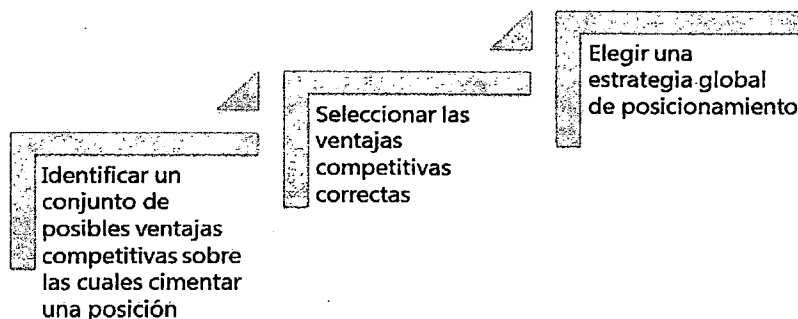
Los segmentos elegidos deben ser congruentes con los objetivos y recursos de la empresa. La compañía sólo deberá ingresar en aquellos donde pueda ofrecer un valor superior al existente.

2.1.9 Posicionamiento:

El posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto en base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación a la competencia.

Este posicionamiento primero declara la afiliación del producto dentro de una categoría, y después muestra su diferencia con los otros miembros de la categoría, mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas atractivas.

La estrategia de posicionamiento se define mediante tres pasos que se muestran en la figura 2.5 y se mencionan a continuación:



*Figura 2.5 Pasos para definir la estrategia de posicionamiento
Metodología sugerida para elaborar la estrategia de
posicionamiento.*

a) Identificar posibles ventajas competitivas:

La compañía debe entender las necesidades de sus clientes mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor a sus mercados meta, obteniendo así una ventaja competitiva.

b) Selección de las ventajas competitivas correctas:

La empresa deberá elegir cuántas y cuáles son las ventajas competitivas potenciales, promoviendo una a la vez y sólo las que son realmente valiosas, comunicables y rentables.

c) Selección de la estrategia de posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento se basa en la propuesta de valor, es decir, los beneficios que percibe el cliente menos los costos que éste debe asumir. Las posibles propuestas de valor se representan en el siguiente gráfico 2.6:

		PRECIO		
		MÁS	LO MISMO	MENOS
BENEFICIOS	MÁS	Más x más	Más x lo mismo	Más x menos
	LO MISMO			Lo mismo x menos
	MENOS			Menos x mucho menos

*Figura 2.6 Propuestas de valor para el posicionamiento
La selección se realizaría en base a la relación beneficio precio.*

Las celdas verdes representan propuestas de valor de ventaja competitiva; las celdas azules, en cambio, representan propuestas de valor desventajosas; mientras que la celda naranja en el mejor de los casos es una propuesta marginal.

2.1.10 Mix de Marketing en Servicios:

El proyecto de la presente tesis se refiere a un servicio, el cual al ofrecer una mezcla entre lo tangible y lo intangible, se ajusta mejor a un modelo que introduce 3P's adicionales al esquema tradicional de las 4P's. Este es el modelo de las 7P's del Mix Estratégico de Marketing que mencionamos a continuación.

a) Producto

Responde a la pregunta de ¿qué vendo u ofrezco? Son las características, que ofrece el bien o servicio, como beneficios para satisfacer las necesidades del cliente. El producto puede estar compuesto por varios niveles que agregarán valor al producto.

b) Plaza

Este elemento identifica cómo se hará llegar el producto o servicio, es decir: ubicación, número de tiendas, distribución. En cuanto a los servicios, se debe tener claro, qué tan fácil será adquirir el servicio en el lugar y momento que el cliente desee.

c) Promoción

Es determinar ¿cómo lo conocerán los clientes? Se evidencian en modalidades tales como anuncios en radio, televisión o periódicos, participación en ferias, telemarketing, etc.

d) Precio

Es saber ¿cuánto pagarán los clientes? Para ello, debemos no sólo determinar los costos en qué incurrimos, sino también analizar el precio del mercado del mejor competidor y el porcentaje que desearíamos tener de utilidad (margen).

e) Personas

Son todas aquellas personas que se encuentran implicadas (directa o indirectamente) en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio. Vale decir: empleados, administradores, obreros, gerentes y hasta los propios clientes. Todos ellos agregan valor a lo que finalmente queremos ofrecer.

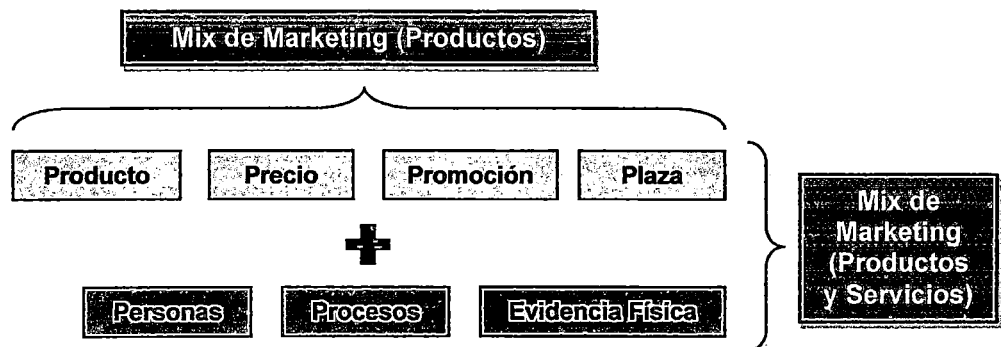
f) Procesos

Se refiere a todos los procesos de diseño, producción, desarrollo y entrega de un producto, tales como: el servicio, tecnología,

creatividad, determinación de la necesidad del cliente, alianzas estratégicas y el desarrollo de nuevos productos o servicios.

g) Evidencia Física

Debemos tener en cuenta toda la evidencia física que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio. En este punto también se considera lo que percibimos por los sentidos al momento del contacto con proveedores y clientes.



*Figura 2.7 Las 7P's del Mix de Marketing de Servicios
Diferenciación del mix de marketing tradicional (orientado a productos) y el de las 7Ps (orientado a productos y servicios).*

2.1.11 Plan de Acción y Presupuesto

El plan de acción está formado por el conjunto de medidas y actividades a poner en marcha para conseguir los objetivos planteados. Por lo tanto, es necesario precisar cuidadosa y secuencialmente las acciones clave que deberán impulsarse para el logro de dichos objetivos.

El presupuesto está formado por los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. La secuencia de

gasto del presupuesto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. El presupuesto nos permite cuantificar en términos monetarios, el esfuerzo que implica el plan de marketing.

2.1.12 Control del Plan de Marketing

El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones, para aplicar soluciones y medidas correctoras.

Por tanto, en base a los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original. Sería bueno establecer un plan de contingencias.

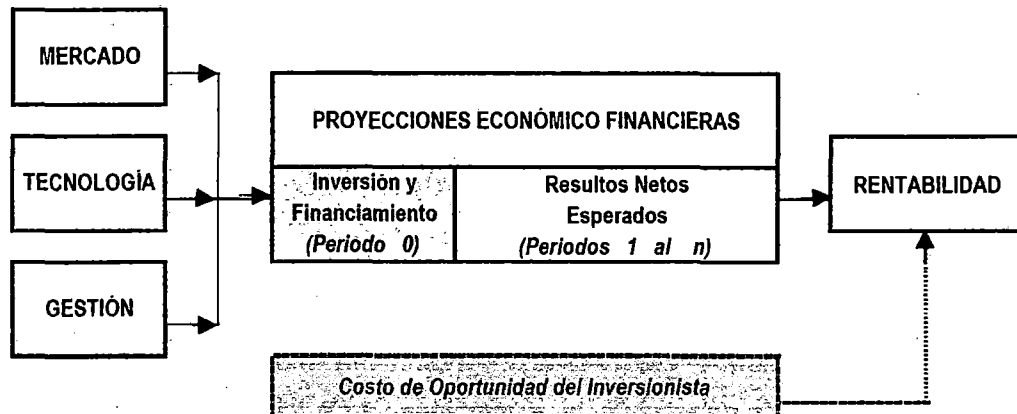
2.2 EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE UN PROYECTO

En esta sección nos referiremos a la estimación de la rentabilidad de una alternativa de inversión, la cual se realiza bajo ciertas premisas para una situación de certidumbre, donde para cada periodo proyectado se tiene un único valor esperado para cada componente del flujo de caja.

En principio, la rentabilidad del proyecto para los inversionistas o accionistas resulta de analizar el flujo de caja proyectado de un negocio, con un determinado costo de oportunidad del inversionista. Bajo este esquema, el flujo de caja muestra:

- En el periodo 0, el monto del capital comprometido por el inversionista, que es la diferencia entre la inversión total y el monto de la deuda a concertar.

- En los periodos 1 al n, los resultados netos esperados que el negocio le puede reportar como ganancias al inversionista, luego de deducir el pago del servicio de deuda.



*Figura 2.8 Flujo de la Evaluación Económica de una Proyecto
Detalla los factores macros a considerar para el cálculo de rentabilidad.*

A continuación veremos con más detalle, los instrumentos para estimar la rentabilidad y los criterios financieros de evaluación.

2.2.1 Instrumentos para Estimar la Rentabilidad

Para estimar la rentabilidad intervienen dos instrumentos básicos: el flujo de caja proyectado y la tasa mínima de rendimiento esperado (TMRE) en términos porcentuales por unidad de tiempo.

2.2.1.1 Flujo de Caja Proyectado

Esta proyección representa el movimiento temporal de efectivo, de ingresos y egresos de caja de cada periodo, bajo determinadas premisas. Este tema está relacionado con las proyecciones económico financieras del negocio.

El flujo de caja puede proyectarse a valores constantes o a valores nominales, lo cual hace que la TMRE se calcule como una tasa real o una tasa corriente, respectivamente.

- En la metodología de evaluación a valores corrientes, el flujo de caja y la TMRE deben contener como componente a la inflación esperada.
- En la metodología de evaluación a valores constantes, tanto el flujo de caja como la TMRE no deben contener en sus proyecciones a la inflación como componente.

Asimismo, el flujo de caja puede proyectarse sin considerar la deuda o tomando en cuenta la deuda a concertarse para financiar una parte de las inversiones.

Si el flujo de caja proyectado no considera el efecto de la deuda, la TMRE será el costo de capital. Si el flujo de caja ya incluye el efecto de la deuda utilizada para la inversión, la TMRE será el costo de oportunidad del inversionista.

a) Flujo de Caja para Balance General y Flujo de Caja para Rentabilidad

Para la preparación del flujo de caja es necesario tomar en cuenta el uso que se le va a dar a los resultados.

El flujo de caja para el balance general, considera el concepto de negocio en marcha, no existe valor de recupero de activos, y el saldo neto de cada periodo se va acumulando para mostrar la caja al final de cada periodo. Aquí, el aporte de los socios se registra como un ingreso.

El flujo de caja para calcular la rentabilidad del proyecto, puede contener o no a la deuda a concertarse. Asimismo en este tipo de flujo no se incluye como ingreso el aporte de los socios o accionistas, el negocio se debe liquidar al final de la vida útil del proyecto, y el saldo neto de cada periodo se toma en forma individual, no se acumula.

b) Instrumento Alternativo: Flujo de Fondos

Bajo ciertas consideraciones, se puede utilizar el flujo de fondos como técnica aproximada para reconstruir el saldo neto del flujo de caja. La metodología consiste en mostrar el movimiento de fuentes y usos de los recursos generados, tomando como base la utilidad neta se reconstruye el saldo neto de caja.

El flujo de fondos es un instrumento alternativo que se le aproxima bajo los supuestos que las operaciones comerciales son en un 100% al contado y no hay variaciones de inventarios de un periodo a otro.

2.2.1.2 Tasa Mínima de Rendimiento Esperada

Con la información sobre la generación neta de caja, o alternativamente, flujo de fondos proyectado, es necesario conocer el costo del dinero, expresado en % por periodo.

Este costo depende de las condiciones de cada fuente de financiamiento que sean aplicables al proyecto.

a) Costo del Capital Propio

Es el costo de oportunidad del inversionista, el cual viene a ser el rendimiento mínimo que esperan obtener los accionistas por el capital que van a invertir.

El costo de oportunidad tiene tres elementos básicos: una tasa de interés pura, una prima por riesgo y una cobertura por la inflación esperada.

Una inversión es atractiva para el inversionista, si tiene un rendimiento que supera a la inflación esperada, que cubre los riesgos y que como saldo neto reporte un rendimiento puro mayor a la ganancia que estaría sacrificando por utilizar sus recursos en financiar la inversión del proyecto.

b) Costo Ponderado de Capital

El valor de la TMRE a utilizarse para evaluar el flujo de caja depende de las fuentes de financiamiento de la inversión, dando lugar al costo ponderado de capital.

Dicho costo resulta de hallar el costo promedio ponderado del costo de cada fuente (deuda y capital propio) según la participación del monto de cada fuente de financiamiento en el total de la inversión. La relación es como sigue:

$$\text{CPPC} = D * K_d + C * K_c$$

Dónde:

K_d: Costo neto de la deuda, en % por periodo

K_c: Costo oportunidad de accionistas, en % por periodo.

D: Proporción de la deuda del total de la inversión.

C: Proporción de aporte de capital respecto a la inversión.

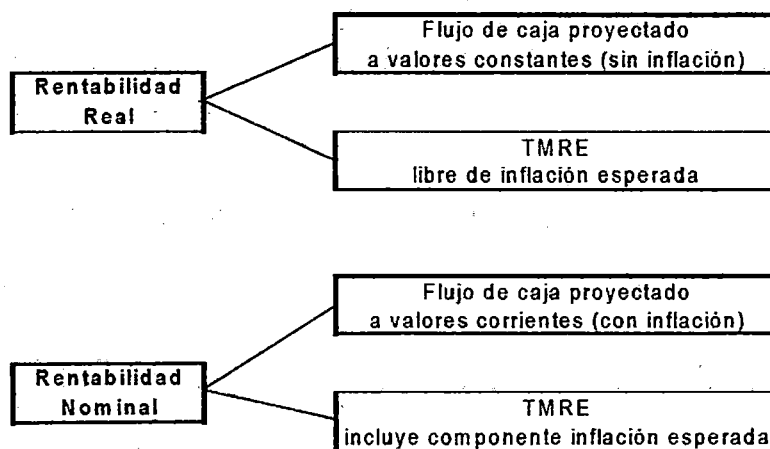
CPPC: Costo promedio ponderado de capital, expresado en % por periodo.

El costo promedio ponderado de capital representa el costo de capital esperado del proyecto. El costo neto de la deuda está representado por la tasa de interés efectiva del crédito, más los gastos colaterales del proyecto.

2.2.2 Criterios para Evaluación de Rentabilidad

Según se considere o no la inflación esperada en las estimaciones de los resultados futuros, se tendrá una rentabilidad corriente (nominal) o una rentabilidad real.

La rentabilidad corriente o nominal mide el resultado neto de un negocio considerando en las proyecciones el efecto de la inflación esperada, en cambio la rentabilidad real es un resultado proyectado libre de inflación.



*Figura 2.9 Estimación de Rentabilidad Real y Nominal
Criterios de evaluación de rentabilidad diferenciados por la
consideración de inflación.*

Para estimar la rentabilidad se utilizan determinados índices que se basan en el flujo de caja y la tasa mínima de rendimiento esperada (TMRE). La estructura de ambos instrumentos de análisis depende de si se está calculando la rentabilidad económica o la rentabilidad financiera del proyecto.

Entre los principales criterios financieros de evaluación destacan los siguientes:

2.2.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

Llamado también Valor Presente Neto (VPN). Para el cálculo de este criterio, el flujo de caja se actualiza al periodo cero a una determinada tasa de descuento cuyo valor es la TMRE. El monto resultante (VAN) representa la ganancia neta que podría generar el negocio luego de recuperar el monto de la inversión con un rendimiento similar a la TMRE utilizada al actualizar el flujo de caja.

Si el VAN es igual o mayor que cero, significa que el proyecto es rentable, toda vez que el valor presente de los ingresos del proyecto iguala o supera al valor presente de los egresos del mismo incluyendo el monto de la inversión comprometida; caso contrario, el proyecto se rechaza:

$VAN \geq 0 \rightarrow$ Proyecto rentable

$VAN < 0 \rightarrow$ Proyecto no rentable

2.2.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el rendimiento porcentual por periodo, promedio, estimado para el horizonte del flujo de caja proyectado. La

TIR viene a ser la tasa de interés que hace posible que el VAN sea cero, es decir, es la condición para que los ingresos cubran los egresos del proyecto, con lo cual se recupera el monto total invertido. La TIR representa el retorno de la inversión comprometida por el agente económico que interviene en el negocio.

Si la TIR supera a la tasa mínima de retorno esperada, entonces el proyecto es rentable, dentro de las premisas consideradas para las proyecciones económico-financieras del negocio; caso contrario no es rentable:

$TIR \geq TMRE$ Proyecto rentable

$TIR < TMRE$ Proyecto no rentable

De otro lado, los resultados de la decisión obtenidos con el VAN y la TIR deberían ser los mismos, pero es posible que se presenten casos de incompatibilidad entre ambos, por la naturaleza del flujo de caja y el tipo de proyectos a compararse. El VAN es un criterio universal, en cambio la TIR presenta ciertas limitaciones en su aplicación.

2.2.2.3 Relación Beneficio-Costo (B/C)

Este criterio es un índice que compara el valor presente de los ingresos netos (ingresos menos egresos) llamados beneficios netos y el valor presente de la inversión comprometida o costo inicial del proyecto, descontados a una determinada tasa de interés que es la TMRE.

Un proyecto es rentable cuando su relación B/C es igual o mayor a la unidad:

B/C \geq 1 Proyecto rentable

B/C $<$ 1 Proyecto no rentable

El índice B/C tiene una relación directa con el VAN, por lo que ambos criterios proporcionan los mismos resultados sobre la evaluación de rentabilidad de un proyecto:

$$B / C = (VPN / Inversión) + 1$$

Sin embargo, la utilización del índice B/C facilita visualizar la productividad de la inversión comprometida, por lo que es común su aplicación en la priorización de proyectos, especialmente cuando hay limitaciones de capital.

2.2.2.4 Período de Recuperación del Capital (PRC)

Es el tiempo que debe transcurrir desde el momento que se culmina la inversión del proyecto hasta que ésta se recupere íntegramente, dada una determinada tasa de descuento que es la TMRE.

La importancia del Periodo de Recupero de Capital (PRC) es que permite apreciar el riesgo de una inversión. Así, de dos proyectos de similar rentabilidad, es preferible aquel que tenga menor período de recupero del capital.

2.3 DESARROLLO TURÍSTICO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período

consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

También se le define como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

El turismo engloba un conjunto de actividades y servicios en los lugares destino de los turistas, producido por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio. La evolución de dichas actividades y servicios a lo largo del tiempo viene a ser el desarrollo turístico.

2.3.1 Tipos de Turismo

Existen varias clasificaciones de turismo, las cuales detallamos; siendo la más utilizada, la referente al desplazamiento del turista.

2.3.1.1 Según el Desplazamiento

a) Turismo Interno

Comprende los viajes realizados por los visitantes residentes en el país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional, y en el marco de la definición de turismo. Para fines estadísticos, no se consideran en este tipo, los viajes de las personas cuyo único motivo del viaje es percibir una remuneración en el destino.

El turismo interno ayuda mucho a las economías regionales pues crea una distribución de riquezas, produce empleos y hace rotar la producción regional.

b) Turismo receptivo

Es el que se realiza en un país destino por parte de turistas extranjeros o nacionales no residentes, que vienen desde otro país extranjero.

El turismo receptivo es en la mayoría de casos el causante de los más altos ingresos en cuanto a lo que abarca el turismo en sí mismo. Según estudios de mercado, los turistas del extranjero suelen ser mucho más propensos a realizar gastos amplios con tal de mantener una experiencia de viaje satisfactoria, así mismo suelen adquirir mayores souvenirs y recuerdos.

2.3.1.2 Según la Modalidad

a) Turismo Convencional

Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo, y los servicios como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

b) Turismo No Convencional

Se le denomina así a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado, tales como caminatas, canotaje, observación de aves, y en donde los accesos y servicios no necesariamente son los convencionales.

2.3.1.3 Otras Clasificaciones de Turismo

a) Turismo individual

En este tipo, las actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

b) Turismo de Masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional, y es menos especializado.

c) Turismo Cultural

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional. Dentro de este grupo, hay tipos específicos como: turismo arqueológico, etnográfico, idiomático, gastronómico, etc.

d) Turismo Natural

Es el que se desarrolla en un medio natural, tratando de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno. Aquí también tenemos algunos tipos particulares como: turismo rural, ecoturismo y agroturismo.

e) Turismo Activo

Es aquel en el que el turista tiene una participación muy activa en las actividades y costumbres del lugar que está

visitando. Dentro de este grupo, también podemos mencionar algunos tipos como: turismo deportivo, de aventura, religioso, espiritual, termal, social, etc.

f) Turismo de Negocios

Es aquel que se desarrolla con el fin de llevar a cabo un acuerdo comercial. Es utilizado por empresarios, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, lo cual lo hace muy importante. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo.

g) Turismo Científico

Es aquel cuya motivación es el interés en la ciencia o en realizar estudios científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos. Se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural. El turismo científico busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza.

2.3.2 Turismo a Nivel Mundial

En el año 2013, el turismo mundial creció un 5% respecto al 2012 y el número de turistas internacionales aumentó hasta un total de 1,087 millones, superando una vez más la marca de los mil millones de viajeros pese a la inestabilidad económica, especialmente en Europa, el continente más visitado, según la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Este incremento estuvo impulsado por el crecimiento del turismo en las economías emergentes, en un 4.1%, frente al 3.6% de los países más desarrollados. Se espera un crecimiento del turismo mundial de entre el 4% y 4.5% para el 2014.

2.3.3 Importancia del Turismo para el Perú

Nuestro país cuenta con variados atractivos turísticos, debido a su cultura, regiones geográficas, rica historia y gastronomía, lo cual hace que el turismo se constituya en la tercera industria más grande del Perú, detrás de la pesca y la minería. El turismo en el Perú se dirige principalmente hacia el ecoturismo, turismo cultural, turismo gastronómico, turismo de aventura y turismo de playa.

El turismo tiene un impacto del 9% del PBI de Perú (2012) y es la industria de más rápido crecimiento, registrando una tasa anual de crecimiento del 25% en los últimos cinco años, siendo la más alta en América del Sur, según la Cámara de Comercio de Lima.

Además, el turismo emplea al 11% de la población económicamente activa de Perú (484 mil empleos directos y 340 mil indirectos), la mayor parte en hostelería y en el transporte.

Por otro lado, el turismo en el Perú es regulado y estimulado por la Comisión de Promoción del Perú (PromPerú) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

2.3.4 Situación del Turismo Interno en el Perú

El turismo interno, que se refiere a los viajes realizados por los visitantes residentes en el país dentro del territorio nacional, ha ido creciendo en nuestro país en los últimos años, superando los

US\$ 7,000 millones en el 2012, según cifras de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR).

De acuerdo con cifras del MINCETUR, y con mediciones basadas en la cantidad de viajes al interior del país, el turismo interno en el 2012 creció 3.7% en comparación con 2011; mientras que, al cierre del 2013 (36 millones de viajes), se tiene un crecimiento del 4.2% respecto al 2012 (34.9 millones de viajes), y se espera que esta tendencia de crecimiento continúe en los próximos años.

Los feriados largos son un importante factor impulsor del desarrollo del turismo interno. Según la Dirección de Turismo Interno de PromPerú, cada feriado largo genera alrededor de un millón de viajes y excursiones y US\$100 millones en ingresos por actividad turística, destacando los feriados de Semana Santa y Fiestas Patrias, que pueden generar US\$ 250 millones cada uno.

Por otro lado, es importante resaltar que Lima representa el 84% del mercado emisor de viajes de turismo interno, seguida de Arequipa. Otros mercados emisores importantes son: Trujillo, Chiclayo y Huancayo.

El gasto promedio de los turistas nacionales en el 2013 asciende a S/. 500, monto que representa un incremento de 42% con relación al 2009, donde los peruanos gastaban alrededor de S/.350 por viaje, según las últimas cifras del MINCETUR.

Dentro de este gasto que realizan los turistas peruanos cuando recorren el país, la gastronomía tiene la mayor participación. El 85% de los viajeros elabora un presupuesto especial pensado en los potajes que degustará.

2.3.5 Situación del Turismo Receptivo en el Perú

En los últimos años, el MINCETUR ha participado en diversas ferias y exhibiciones realizadas, con mayor frecuencia, en Europa, Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Argentina y Brasil, con el fin de dar a conocer la riqueza cultural, natural y gastronómica con que cuenta el Perú.





















En la siguiente tabla 2.1 se muestra la evolución del número de turistas y generación de divisas en los últimos años:

Año	Turistas receptivos	Millones de US\$
2002	1'063,606	837
2003	1'135,769	1,023
2004	1'349,959	1,232
2005	1'570,566	1,438
2006	1'720,746	1,775
2007	1'916,400	2,007
2008	2'057,620	2,396
2009	2'300,961	2,440
2010	2'700,000	2,741
2011	2'800,000	3,015
2012	2'900,000	3,288

Fuente: MINCETUR Perú (2013).

Tabla 2.1 Evolución del turismo receptivo en últimos 10 años
Se nota un crecimiento de 172% del turismo receptivo en 10 años.

Los países más populares de origen de los turistas que visitan el Perú son: los Estados Unidos, Chile, Argentina, Reino Unido, Francia, Alemania, Brasil, España, Canadá e Italia. En el año 2010, 2'299,187 turistas internacionales visitaron el Perú, provenientes, principalmente, de los siguientes países:

Posición	Visitante	Ingresos (2011)	Posición	Visitante	Ingresos (2011)
1	 Chile	700,944	11	 Alemania	53,201
2	 Estados Unidos	600,232	12	 Canadá	52,955
3	 Ecuador	250,445	13	 Italia	41,831
4	 Argentina	127,062	14	 Venezuela	38,468
5	 Colombia	125,642	15	 México	38,097
6	 España	120,666	16	 Japón	30,604
7	 Brasil	94,674	17	 Australia	29,659
8	 Bolivia	86,181	18	 Países Bajos	24,795
9	 Francia	66,985	19	 Suiza	18,217
10	 Reino Unido	54,182	20	 Israel	12,978

Fuente: MINCETUR Perú (2012)

*Tabla 2.2 Ranking de turismo receptivo 2011 por país de origen
Principales países visitantes corresponden a países limítrofes con
excepción de Estados Unidos*

Por otro lado, Perú cuenta con un servicio estatal gratuito, que atiende todos los días del año, llamado iPerú: Información y Asistencia al Turista. Este servicio es de gran ayuda para el viajero extranjero antes, durante y después de un viaje al Perú, además de recibir reclamos y sugerencias sobre empresas turísticas, atractivos y en general sobre el turismo peruano



Figura 2.10 Logo de Servicio iPerú

iPerú ofrece servicio de información y asistencia gratuita al turista

De acuerdo con el Estudio de Prom Perú del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2009, el más reciente disponible, el índice de satisfacción de los turistas extranjeros luego de visitar el Perú es 95% (porcentaje que se mostró satisfecho o muy satisfecho).

2.4 BAÑOS TERMALES

Se consideran aguas termales a aquellas que formadas en el seno de la tierra, emergen espontáneamente o mediante el captado, a través de perforaciones, y que por sus características físicas y químicas pueden ejercer efectos terapéuticos, restaurando la salud de las personas.

Las aguas termales poseen factores energéticos como la potencia de ionización, mineralización, radioactividad, gases y variaciones de PH. La mineralización depende de la composición del terreno donde se acumulan. Entre los minerales más destacados, contienen: flúor, hierro, bromo, boro, yodo, cromo, sodio, fósforo, arsénico y silicio carbónico.



*Figura 2.11 Baños Termales de Cocalmayo (Santa Catalina - Cusco)
Ubicado muy cerca de los principales atractivos turísticos de Cusco
(Machupicchu y Choquequirao)*

2.4.1 Propiedades

En la actualidad la cura termal es uno de los sistemas terapéuticos que ha adquirido mayor trascendencia. Cuando una

persona se expone a un baño termal, recibe la acción directa de la temperatura en forma de shock, y los minerales comienzan a ser absorbidos en pequeñas concentraciones por la piel, se depositan en el tejido celular subcutáneo, y desde ahí ejercen su acción en el metabolismo orgánico a través del eje hipotálamo-suprarrenal.

El secreto termal estriba en el juego rítmico que se provoca, traducéndose en tensión-relajación / actividad-reposo. Entre las propiedades curativas que poseen, se destacan:

- Estimulan las defensas del organismo.
- Depuran la sangre, eliminándose las toxinas y productos de desechos por la sudoración y diuresis que provocan.
- Reactivan el metabolismo retardado en muchos reumáticos.
- Tienen poder desestabilizante sumamente útil, considerando la participación alérgica en el orden de las afecciones reumáticas.
- Reeducan el sistema termorregulador, algo muy importante para el reumático, que ha perdido su capacidad de adaptarse a los cambios del medio ambiente.
- Su poder analgésico y calmante de dolores es bien conocido.
- Relajan y tonifican los músculos, actuando sobre los edemas, tumefacciones y procesos crónicos fibrosos.
- Sedan el sistema nervioso.
- Ejercen acción mio-relajante sobre las contracturas y rigideces neuro-musculares, vital en los tratamientos de rehabilitación.

2.4.2 Beneficios:

En base a las propiedades antes mencionadas, los pacientes que más se benefician con la acción termomineralizadora de las aguas termales, son aquellos que sufren de las siguientes afecciones:

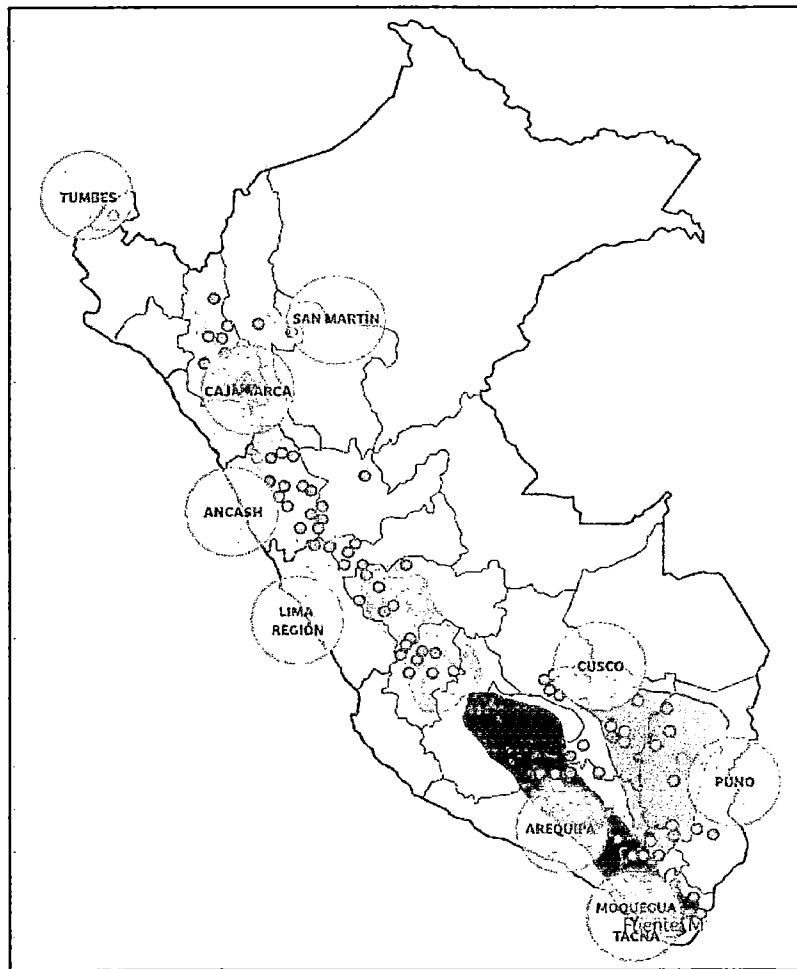
- Reumatismos crónicos inflamatorios que pasaron fase aguda: artritis reumatoidea, formas juveniles y artritis psoriásicas.
- Reumatismos crónicos degenerativos: distintas formas de artrosis en columna, cadera, codos, rodillas o manos.
- Reumatismos articulares (bolsas serosas, vainas sinoviales y tendones) y no articulares (fibrositis, miositis, neuralgias de localización diversa en ciáticas).
- Reumatismos metabólicos, en particular la gota.
- Secuelas de traumatismos, intervenciones quirúrgicas, hemiplejías, distrofias.
- Afecciones crónicas del aparato respiratorio: asma bronquial crónica, bronquitis laringitis, sinusitis y faringitis crónicas.
- Afecciones de la piel, rebeldes a terapias habituales, como por ejemplo: eczemas, dermatosis pruriginosas.

Para todos estos casos, es preciso especificar que la terapia de los baños termales tenga mayor efectividad, deberá realizarse durante 15 ó 20 días.

2.4.3 Cobertura de termalismo en el Perú

Según el Instituto Geológico, Minero y Metalúrgico (INGEMMET), en el Perú existen 589 fuentes termales, de las cuales, 228 son consideradas de interés turístico por el MINCETUR.

Esta abundancia de fuentes se debe a un fenómeno geológico de carácter volcánico llamado subducción, causado por el desplazamiento de la placa de Nazca debajo de la placa Sudamericana, que se inició en el Mesozoico y continúa en la actualidad. En la siguiente figura 2.12 se muestra un mapa con las principales zonas de interés del termalismo en Perú.



Fuente: INGEMMET (2013)

*Figura 2.12 Mapa de Zonas de Potencial Termal en Perú
Son 10 los departamentos que cuentan con las zonas de mayor
interés en el termalismo nacional.*

Entre los centros termales con mayor difusión tenemos:

- Cajamarca: Baños del Inca
- Arequipa: Yura y Aguas de Jesús
- Ancash: Monterrey, Chancos y Chavín
- Cusco: Aguas Calientes
- Lima: Churín, Chiuchin, Picoy, Chilca y San Mateo
- La Libertad: Cachicadan
- Apurímac: Baños de Cconoc

2.4.4 Programa de termalismo en el Perú

El programa de termalismo en el Perú se promulgo en el año 2002 con el objetivo del aprovechamiento sostenible de las fuentes de agua mineral medicinales del país, a través de su conversión en un producto turístico competitivo, que contribuya a la diversificación de la oferta turística nacional, así como a la generación de empleo y eliminación de la pobreza.

Las 228 fuentes termales de interés turístico en nuestro país están distribuidas en los departamentos de la siguiente manera:

Departamento	Total
Amazonas	07
Ancash	25
Arequipa	21
Cajamarca	35
Cusco	27
Huancavelica	15
Junín	14
La Libertad	08
Lima	25
Moquegua	13
Pasco	12
Puno	13
Tacna	11
Tumbes	04
TOTAL	228

Tabla 2.3 Distribución de Fuentes Termales por Departamento

Son 14 los departamentos con fuentes termales determinadas por MINCETUR como participantes de programa de termalismo peruano.

Adicionalmente desde hace dos años el Ministerio del Comercio Exterior y Turismo ha venido organizando la feria Termatalia, con el objetivo de fomentar el intercambio de experiencias en el ámbito empresarial, institucional y social, además de fomentar el mercado estratégico del turismo termal y bienestar en América Latina.

Por otro lado, las fuentes otorgadas en concesión fueron:

FUENTES DE AGUAS MINERO MEDICINALES CON CONTRATO DE CONCESION								
Departamento	Provincia	Distrito	Denominación de la fuente	Concesionario	Nombre del Representante	Suscripción del Contrato	Resoluciones Publicadas	Observación
ANCASH	Huaraz	Independencia	Baños Termales de Monterrey	Compañía Distribuidora S.A. CODISA.	Rogelio Grados García Gerente General	18 de agosto de 1998	R.S. N°141-97-ITINCI 5 de diciembre de 1997	Cumplió en remitir Informe Anual, con Exp. N° 030242 del 13/11/01
AREQUIPA	Cailloma	Yanque	Puye I Puye II Puye III Puye Colca Lodge	Colca Lodge S.A.	José Carlos Collado Huaco Administrador	27 de abril de 1998	R.S. N°018-98-ITINCI 11 de marzo de 1998	Cumplió en remitir Informe Anual, con Exp. N° 009824 del 15/05/02
LIMA	Oyón	Pachangara	El Chorro Huancachin Cachipampa Canchapata I Canchapata II	Cooperativa Agraria de Producción Atahualpa Ltda N°53, de la Comunidad de Huncahuasi	Esteban Pizarro Lisandro Presidente	05 de marzo de 1999	R.S. N°140-97-ITINCI 28 noviembre del 1997	Cumplió en remitir Informe Anual, con Exp. N° 99532 del 17/06/02
AREQUIPA	Cailloma	Chivay	Baños Termales La Calera	Municipalidad Distrital de Chivay	Bernardo Ocsa Yajo Alcalde	19 de noviembre de 1999	R.S. N°017-98-ITINCI 11 de marzo de 1998	No ha remitido la información anual del 2000 y 2001, en evaluación por Asesoría Legal para sanción

FUENTES DE AGUAS MINERO MEDICINALES CON CONTRATO DE CONCESION

Departamento	Provincia	Distrito	Denominación de la fuente	Concesionario	Nombre del Representante	Suscripción del Contrato	Resoluciones Publicadas	Observación
LIMA	Huaral	Santa Cruz de Andamarca	La Collpa	Comunidad Campesina de Santa Catalina	José Luis Herrera Anaya Presidente	26 de setiembre de 2000	R.S. N°120-2000-ITINCI 23 de agosto del 2000	Ofic. N° 1053-2002-MITINCI/VM/DN, del 24/06/02, respuesta al interesado
LIMA	Oyón	Andajes	Baños de Fierro	Comunidad Campesina de Andajes	Demetrio Arellano Azanedo Presidente	03 de noviembre del 2000	R.S. N°130-2000-ITINCI 11 de setiembre del 2000	Cumplió en remitir Informe Anual, con Exp. N° 99529, del 17/06/02
TACNA	Tacna	Pachia	Baños Termales de Calientes	Municipalidad Distrital de Pachía - Tacna	Eleutrio Toribio Urube Alcalde	03 de noviembre del 2000	R.S. N°131-2000-ITINCI 11 de setiembre del 2000	Cumplió en remitir Informe Anual, con Exp. N° 10524 del 24/05/02
LIMA	Huaura	Santa Leonor	Baños Termales de Picoy	Comunidad Campesina de Picoy	Genaro Pomazón Silva Presidente	24 de noviembre del 2000	R.S. N°141-2000-ITINCI 21 de setiembre del 2000	No ha remitido la información anual, en evaluación por Asesoría Legal para sanción

FUENTES DE AGUAS MINERO MEDICINALES CON CONTRATO DE CONCESION

Departamento	Provincia	Distrito	Denominación de la fuente	Concesionario	Nombre del Representante	Suscripción del Contrato	Resoluciones Publicadas	Observación
CAJAMARCA	Cajamarca	Baños del Inca	El Tragadero y Poza Bajo I	Hotel Laguna Seca S.A.	Jhon Herdin Svabinskas Gerente General	21 de noviembre del 2000	R.S. N°159-2000-ITINCI 25 de octubre del 2000	Cumplió en remitir Informe Anual, con Exp. N° 010097 del 20/05/02
ANCASH	Carhuaz	Carhuaz	Baños La Merced	Sociedad Baños La Merced La Rosa Sánchez S.R.L	Isabel Castillo La Rosa Sánchez Presidenta	7 de diciembre del 2000	R.S. N°171-200-ITINCI 11 de noviembre del 2000	Cumplió en remitir Informe Anual, con Exp. N° 008400 del 26/04/02
LA LIBERTAD	Santiago de Chuco	Cachicadan	Aguas Termales de Cachicadan	Testamentaria Wenceslao Gálvez Rondo	José Wenceslao Gálvez Paredes Representante Legal	24 de abril de 2001	R.S. N°066-2000-ITINCI 27 de febrero del 2001	Ofic. N° 958-2002-MITINCI/VMT/DN T, del 05/06/02, plazo 30 días
LIMA	Oyón	Pachangara	Baños de Fierro Baños de Azufre	Comunidad Campesina de Huacho	Marino Esteban Villena Galarza Presidente	24 de abril de 2001	R.S. N°067-2000-ITINCI 27 de febrero del 2001	Ofic. N° 893-2002-MITINCI/VMT/DN T, del 27/05/02, plazo 30 días

FUENTES DE AGUAS MINERO MEDICINALES CON CONTRATO DE CONCESION								
Departamento	Provincia	Distrito	Denominación de la fuente	Concesionario	Nombre del Representante	Suscripción del Contrato	Resoluciones Publicadas	Observación
PASCO	Daniel Alcides Carrión	Yanahuanca	Baños Termales de Tambochaca	Empresa Turística Aguas Termales de Tambochaca	Bequer Giron Macuri Gerente General	12 de julio de 2001	R.S. N°125-2001-ITINCI 1 de junio del 2001	Ofic. N° 949-2002-MITINCI/VMT/DNT, del 04/06/02, vence el plazo el 12 de julio del 2002
LIMA	Oyón	Pachangara	Los Novios La Verruga La Mellisera	Comunidad Campesina de San Juan de Churín	María Elena Segami Salazar Presidente	12 de julio de 2001	R.S. N°136-2001-ITINCI 20 de junio del 2001	Ofic. N° 956-2002-MITINCI/VMT/DNT, del 05/06/02, vence el plazo el 12 de julio del 2002
CAJAMARCA	Jaén	Jaén	El Almendral	Cesar Horna Jiménez	Cesar Horna Jiménez Propietario	26 de julio de 2001	R.S. N°151-2001-ITINCI 12 de julio del 2001	Cumplió en remitir Informe Anual, con Exp.N° 103259, del 5/07/02
PUNO	Puno	Laraqueri	Collpa Apacheta	Municipalidad Distrital de Pichacani Laraqueri	Modesto Palomino Chahuares Alcalde	11 de setiembre del 2001	R.S. N°156-2001-ITINCI 26 de julio del 2001	Cumplió en remitir Informe Anual, con Exp.N° 103272.

FUENTE: Instituto Geológico, Minero y Metalúrgico (INGEMMET)

Figura 2.4 Tabla de Principales Fuentes de Aguas Minero Medicinales a Concesión

En esta tabla figuran 8 departamentos con 29 centros de aguas minero medicinales dados en concesión.

2.4.5 Baños Termales de Collpa

2.4.5.1 Ubicación y Medios de Acceso

Los Baños Termales de Collpa están en la Comunidad Campesina de Santa Catalina que se encuentra en el distrito de Santa Cruz de Andamarca, dentro de la provincia de Huaral, en el departamento de Lima.

Para llegar desde Lima, hay que dirigirse al norte por la carretera Panamericana hasta la ciudad de Huaral, a 90 Km. (1.5 horas de viaje). Luego hay que tomar la carretera afirmada de penetración hacia la sierra de Huaral hasta llegar al distrito de Santa Cruz de Andamarca que se sitúa a 80 km (2 horas en automóvil o bus público) al este de la ciudad de Huaral, a la margen izquierda del río Chancay.



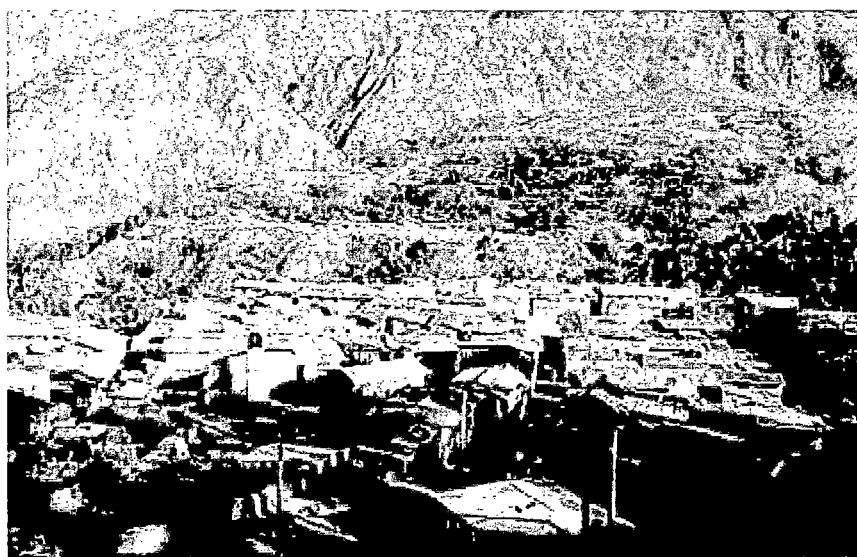
Fuente: Municipalidad de Santa Cruz de Andamarca

*Figura 2.13 Instalaciones de Baños Termales Collpa
Se muestran las aguas termales y fachada de los Baños
de Collpa, a dos horas del centro de la ciudad de Huaral*

Para este tramo Huaral – Santa Cruz, se cuenta con una empresa de transporte “Señor de los Milagros” ubicado en la esquina de mercado Mora Parra y Alameda Huando.

- Valor del pasaje por persona: S/.15.00 en colectivos y S/. 11.00 en Coaster.
- Horario de atención: Lunes a Dom de 06:00 a.m. a 07:00 p.m. - Telf.: 339 -5067.

Siguiendo por la carretera desde Huaral, bordeando los cerros cuesta arriba y pasando por La Esperanza Alta, Hornillos, Cuyo, Lumbrá, Vilca y San Miguel de Acos, se encuentra el distrito de Santa Cruz de Andamarca a 3,520 metros y está formado por las comunidades campesinas de Santa Catalina y San Juan de Chauca.



Fuente: Municipalidad de Santa Cruz de Andamarca.

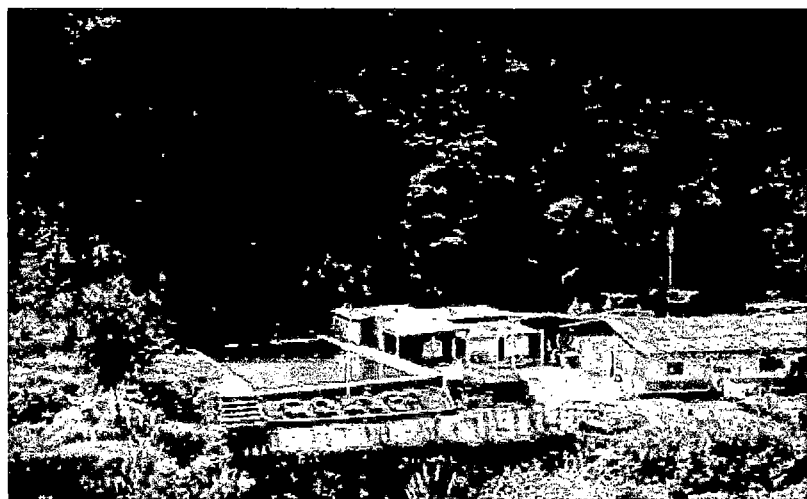
*Figura 2.14 Vista del distrito de Santa Cruz de Andamarca
Se muestra la vista panorámica del pueblo más cercano
al centro termal de Collpa: Santa Cruz de Andamarca.*

Todo el recorrido hacia la zona es una gran experiencia ya que se observan fantásticos paisajes naturales y es propicio para practicar el turismo de aventura.

2.4.5.2 Descripción

Los baños termales de Collpa presentan una temperatura de 52°C, entre sus principales características se tiene que son de suelo verdoso, de olor sulfúrico, y sabor metálico.

Por sus bondades, es recomendable para la presión, enfermedades reumáticas y estomacales como úlceras. Además de contener fierro, también cuenta con un valioso elemento digestivo en grandes proporciones: el litio, que es un complemento del anhídrido sulfúrico.



Fuente: Municipalidad de Huaral – Baños de Collpa.

*Figura 2.15 Vista panorámica de Baños Termales Collpa
Ambientes techados y sin techar para uso según estación*

2.4.5.3 Hospedaje y Alimentación

Actualmente el centro termal ofrece el servicio de hospedaje a costos entre S/. 10 y S/. 20 por noche, sin embargo ofrece sólo servicios básicos.

Respecto a alimentación, se ofrecen platos elaborados con productos cultivados en zonas aledañas. Los precios son bastante módicos y no tienen una gran variedad.

2.4.5.4 Atractivos en Collpa

Collpa se encuentra entre cerros verdesos, con una vista panorámica natural. Además, entre los principales atractivos turísticos cercanos a Collpa, tenemos:

- Señor de la Ascensión de Yanagace: Monumento en Yanagace, muy cerca al poblado de Santa Catalina.



Fuente: Propia

*Figura 2.16 Monumento Señor de Ascensión de Yanagace
Imponente monumento que se puede observar desde
diferentes pueblos aledaños a Santa Catalina*

- Restos Arqueológicos de Carihuain: Se cree que estos restos pertenezcan al reino de los Atavillos. Se encuentra a 2 horas del poblado de Santa Catalina.



Fuente: Propia

*Figura 2.17 Restos Arqueológicos de Carihuain
Atractivo arqueológico que agrega valor al entorno*

- Iglesia Matriz Santa Catalina: Iglesia construida en 1721, su estilo es colonial y tiene altares del siglo XVIII



Fuente: Propia

*Figura 2.18 Iglesia Matriz Santa Catalina
Vista de esta iglesia colonial, parte del patrimonio cultural*

- Pueblo de Santa Catalina: Es la comunidad donde se encuentra ubicado los baños termales de Collpa.



Fuente: Propia

Figura 2.19 Pueblo de Santa Catalina

Pueblo ganadero y agricultor aún con costumbres andinas

- Pueblo de Pacaraos: Ubicado en las zonas contiguas a la comunidad o poblado de Santa Catalina.



Fuente: Propia

Figura 2.20 Pueblo de Pacaraos

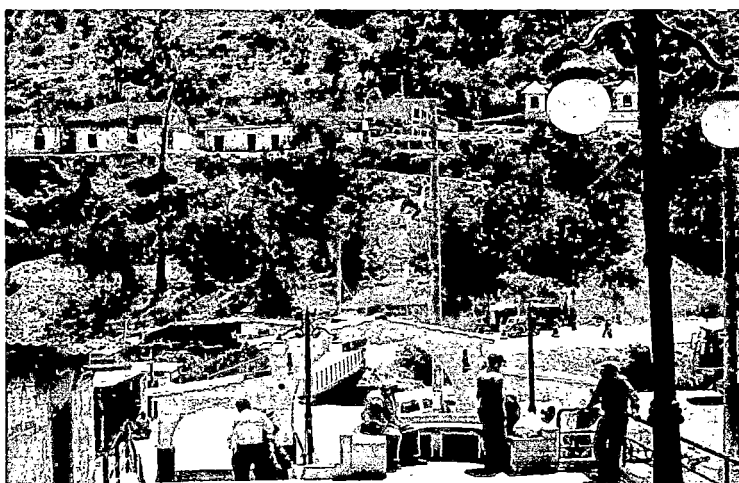
Pueblo ubicado a la margen derecha de Baños de Collpa.

2.4.6 Baños termales de Churín

2.4.6.1 Ubicación y Medios de Acceso

Churín, ubicado a 2,265 msnm, es la capital del distrito de Pachangará, perteneciente a la provincia de Oyón (región Lima) y está a 207 km al noreste de la ciudad de Lima.

Existen varias líneas de transporten que nos llevan de Lima a Churín, en un tiempo aproximado de 8 horas.



Fuente: Propia

*Figura 2.21 Vista frontal del pueblo de Churín
Pueblo ubicado al noreste de Lima con gran afluencia
turística de centros termales.*

2.4.6.2 Descripción

Las propiedades termomedicinales de las aguas de Churín son consideradas entre las más importantes de las fuentes termales del país; así como sus piscinas naturales, hacen de este lugar un destino concurrido por

aquellos que buscan mejorar la salud y pasar un fin de semana rodeado de naturaleza y paisajes cordilleranos.

El poder curativo de sus aguas termales ya era conocido desde épocas pre-incas; sin embargo, es desde las visitas de Antonio Raimondi que empiezan a ser valoradas.

2.4.6.3 Hospedaje y Alimentación

Churín presenta una buena infraestructura hotelera. Los precios de los alojamientos varían entre los S/. 10 y S/. 35 por persona. También se encuentra hospedaje en las comunidades de Huancahuasi y Picoy.

Entre los platos típicos de Churín destaca el pari, sopa preparada con pulpa de carne de cuy, conejo, res, oveja y gallina. Otros platos de la zona son la patasca y el chupe verde. En promedio, un menú en Churín cuesta S/. 6 y los platos a la carta pueden costar hasta S/. 10.

2.4.6.4 Otros servicios

Churín cuenta con los servicios básicos de una ciudad pequeña, como: hospedajes, restaurantes, Banco de la Nación, farmacias, cabinas de internet, telefonía pública, mercados, panaderías, pubs y estaciones de combustible.

2.4.6.5 Atractivos en Churín

En el pueblo existen tres complejos de aguas termales: Meseta (techado), Juventud (techado) y Mamahuarmi (al

aire libre). La temperatura de las aguas puede variar de 40°C a 60°C y por sus propiedades terapéuticas y composición química son indicadas para tratar afecciones dérmicas, hepáticas, renales, respiratorias, nerviosas y reumáticas. El costo del ingreso es de S/. 3 por persona.



Fuente: Propia

*Figura 2.22 Vista de ingreso de los Baños la Juventud
Es uno de los 3 principales centros termales de Churín*

2.4.7 Baños termales de Calera

2.4.7.1 Ubicación y Medios de Acceso

A 43 km al norte de la ciudad de Cerro de Pasco (2 horas, 30 minutos en auto), ó 2 Km. desde la localidad de Huayllay (1 hora 30 minutos a pie aproximadamente).

Se puede acceder a los Baños termales de Calera desde la Ciudad de Cerro de Pasco en colectivo a un costo de S/. 5 por persona, o desde la localidad de Huayllay a un costo de S/. 2 en colectivo y S/. 1 en mototaxis.



Fuente: Propia

*Figura 2.23 Entrada de los Baños termales de Calera
Ubicado en la localidad de Huayllay (Cerro de Pasco)*

2.4.7.2 Descripción

Baños ricos en calcio, potasio, magnesio, sodio, cloruros, sulfatos y bicarbonatos. Las aguas alcanzan unos 60°C de temperatura. Se les atribuyen propiedades curativas frente a dolencias musculares y nerviosas.



Fuente: Propia

*Figura 2.24 Interior de los Baños termales de Calera
Instalaciones cubiertas por el gélido clima pasqueño*

2.4.7.3 Hospedaje y Alimentación

En los mismos baños se presenta una buena infraestructura hotelera y los precios de los alojamientos varían entre los S/. 25 y S/. 30 por noche. Pero en los alrededores, como en la ciudad de Cerro de Pasco y Huayllay hay un deficiente servicio hotelero.

A solo 2 km se ubica el poblado de Huayllay donde se puede encontrar gran variedad de oferta gastronómica.

2.4.7.4 Atractivos en Cerro de Pasco

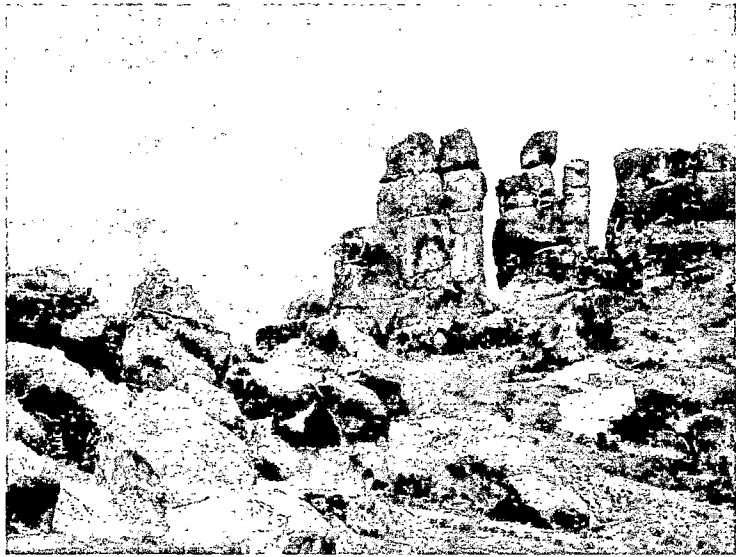
a) Santuario Nacional de Huayllay:

Se ubica a 45 km al sur de la ciudad de Cerro de Pasco (45 minutos en auto) y las visitas donde 8am a 5pm.

Conformado por rocas de diferentes tamaños y formas que son el resultado de la acción del viento, el agua y el desplazamiento de los glaciares.

Esas formaciones se asemejan a perfiles humanos y animales, forman portadas y arcos. El bosque alberga una fuente de aguas termales que alcanzan los 60°C y son conocidas por sus propiedades curativas.

El lugar además es hábitat de venados, vicuñas, vizcachas, gatos monteses, zorrillos, gaviñanes y perdices. La flora está conformada por pastos, queñoales, huamanpintas, putagas y mata matas o pargashes.



Fuente: Propia

*Figura 2.25 Bosque de Piedras de Huayllay
Uno de los principales atractivos turísticos del
departamento de Cerro de Pasco*

b) Laguna de Punrun:

A 37 km al suroeste de la ciudad de Cerro de Pasco (1 hora 15 minutos en auto).

c) Nevado de Huaguruncho:

A 86 km al este de la ciudad de Cerro de Pasco (3 horas de viaje en bus), se llega a la localidad de Huachón, desde donde se recorren 6 km hasta las faldas del nevado (2 horas de viaje en auto).

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 MISIÓN Y VISIÓN

3.1.1 Misión

Nuestra misión es brindar una alternativa novedosa, atractiva y saludable de esparcimiento y relajación en los baños termales de Collpa, ubicada en Huaral, promoviendo al mismo tiempo el desarrollo turístico y socioeconómico de la zona.

3.1.2 Visión

Nuestra visión es convertir a los baños termales de Collpa en el centro termal pionero y líder en servicio diferenciado de relajación, salud y esparcimiento; con un desarrollo turístico en la zona y con un mercado ampliado de turismo termal en Lima.

3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.2.1 Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno se realizará mediante la matriz PESTE y la matriz EFE, las cuales se muestran a continuación:

a) Matriz PESTE

Político	Económico
<p>El Estado Peruano promueve el turismo termal desde el año 2002 con el “Programa Nacional de Termalismo”, a través del Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio exterior y Turismo.</p> <p>Este programa tiene como objetivo el aprovechamiento sostenible de las fuentes de agua minero medicinales del país, a través de su conversión en un producto turístico competitivo, que contribuya a la diversificación de la oferta turística nacional, así como a la generación de empleo y eliminación de la pobreza.</p> <p>Por otro lado, el Estado Peruano viene ganando protagonismo en la Feria Internacional Termatalia, especializada en turismo termal y de bienestar, llegando a ser la sede de dicha feria en 2012, luego de 11 años consecutivos de haberse celebrado en España.</p>	<p>El turismo representa el 9% de nuestro PBI nacional, siendo la segunda actividad económica con mayor impacto de contribución.</p> <p>Además, emplea al 11% de la población económicamente activa del Perú (484 mil empleos directos y 340 mil indirectos), la mayor parte en hostelería y transporte.</p> <p>Respecto a los ingresos del turismo receptivo, ha presentado tasas de crecimiento de 11% desde el 2002 para llegar a US\$ 3,288 millones en 2012. Mientras que el turismo interno también ha crecido notablemente superando los US\$ 7,000 millones de ingresos en 2012.</p> <p>Como vemos, la relación de ingresos entre turismo interno y receptivo es 2.1 aproximadamente. Sin embargo, en número de viajes, la relación entre turismo interno y receptivo es de 15 a 1, lo cual se debe a que el gasto promedio es considerablemente mayor en el turismo receptivo que el interno.</p>

Social	Tecnológico
<p>Los diferentes estilos de vida del peruano confluyen en un reconocimiento y orgullo por lugares turísticos peruanos y su gastronomía. Esto junto a una economía nacional en auge, presenta la oportunidad de crear y ofrecer satisfacer necesidades más allá de las básicas.</p> <p>El crecimiento turístico representa un factor importante en las actividades del peruano en estos días, según cifras de PROMPERU.</p>	<p>El sector turístico hidrotermal en el Perú no posee recursos tecnológicos adecuados, de hecho todos los mecanismos de explotación de estas fuentes son bastante básicos.</p> <p>A diferencia de otros países centroamericanos o europeos donde existe un desarrollo mayor de turismo termal; en el cual se emplean mecanismos más sofisticados para explotar al máximo los beneficios de dichas fuentes.</p>

b) Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificac.	Total Ponderado
Actualmente no existe una oferta de experiencia de relajación que se enfoque en satisfacer al segmento estudiado, y que además se encuentre cerca de Lima.	0.25	4	1.0
El gobierno tiene lineamientos para fomentar este tipo de centros termales, como el Programa de Termalismo. Además, genera oportunidades de masificación turística, otorgando feriados adicionales y promoviendo actividades turísticas a realizar.	0.20	3	0.6

Como consecuencia del crecimiento económico del país, se puede evidenciar que el segmento puede destinar un mayor presupuesto en actividades de esparcimiento o relajación, como la que se propone ofrecer.	0.20	3	0.6
Amenazas	Peso	Calificac.	Total Ponderado
La posibilidad de no contar con el apoyo de la comunidad que administra estas fuentes minero-termales.	0.2	2	0.4
Un posible desastre natural (huayco), por la ubicación geográfica.	0.15	2	0.3
TOTAL			2.9

3.2.2 Análisis del Microentorno

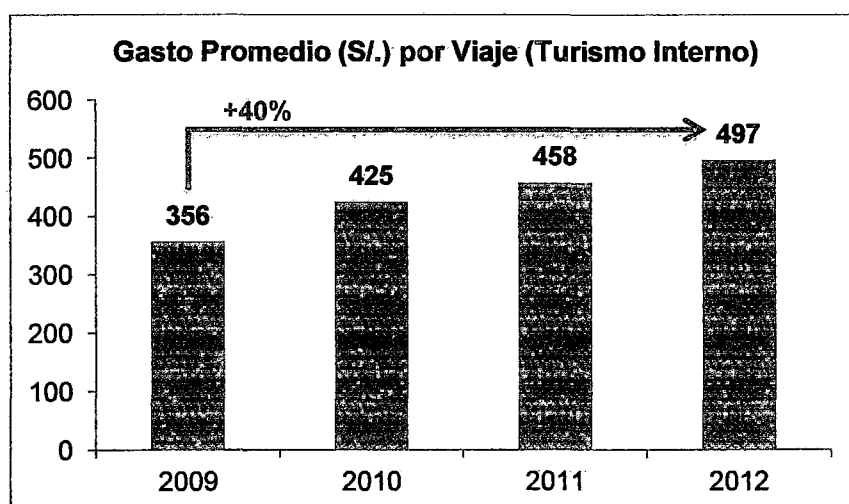
a) Mercados y Clientes

El mercado turístico en N° clientes viene creciendo de manera auspiciosa en el turismo receptivo. Como ya vimos, los ingresos generados en este sector llegaron a US\$ 3,288 millones en 2012. Mientras que el número de turistas receptivos llegó a cerca de 3 millones en el 2012. Estas son las cifras anuales más recientes, dentro de los informes disponibles del MINCETUR.

Por otro lado, el turismo interno también viene presentando un crecimiento sostenido en los últimos años, llegando a 36 millones de visitas en el 2013. Por ello, Prom Perú viene desarrollando en los últimos años, campañas para impulsar aún más el turismo

interno con feriados largos, los cuales generan ingresos promedio de US\$100 millones, con picos de US\$250 millones en Semana Santa y Fiestas Patrias. Sin embargo, hay aún un fuerte potencial por aprovechar no sólo en número de turistas nacionales sino también en el número de viajes por año que realizan.

Un indicador alentador del Estudio del Perfil del Vacacionista Nacional 2012 de Prom Perú, es que el gasto promedio actual por viaje de los turistas nacionales (S/. 500) representa un incremento de 40% en relación al 2009, con una permanencia promedio de 6 noches, tal como podemos ver en la siguiente tabla 3.1.



Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2012 (Prom Perú)

*Tabla 3.1 Gasto Promedio por Viaje del Turista Nacional
Evolución del gasto turístico interno por viaje, donde se nota un
incremento de 40% en 2012 respecto a 2009.*

Otro aspecto importante es la estacionalidad del turismo receptivo frente a una demanda más regular del turismo interno. Y según la última ENVIR (Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes del Perú), el 28% de la población urbana del Perú viaja por turismo, por lo tanto, un 72% es demanda potencial del turismo interno.

Por otro lado, el turismo receptivo no tiene una participación considerable en zonas turísticas regionales o poco conocidas a nivel mundial, como los baños termales. Esto debido a que, en los 9 días que en promedio pasa un turista extranjero en nuestro país, busca conocer los más reconocidos atractivos turísticos peruanos.

Además, tomando como referencia el Perfil del Vacacionista Nacional 2012 de Prom Perú, se tiene que el 10% de los turistas nacionales visitan aguas termales y el 50% realiza turismo de naturaleza, se ve un gran potencial de penetración de mercado en cuanto a turismo termal, más aún si se realiza una oferta combinada con turismo de naturaleza.

Por lo tanto, el mercado a considerar para la oferta de baños termales que vamos a ofrecer, sería principalmente el del turismo interno, que cuenta además con una demanda potencial atractiva.

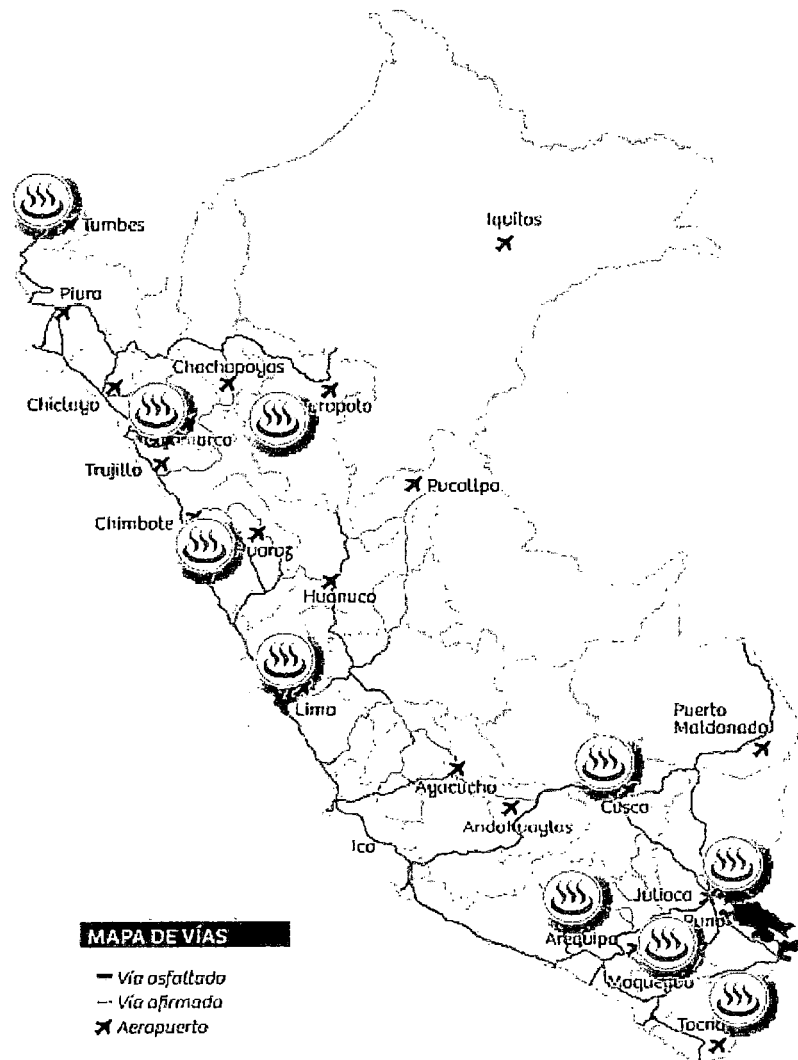
b) Competidores

Según el enfoque que estamos presentando, una oferta de baños termales no como el único servicio, sino como complemento de un servicio integral de relajación y confort; determinamos que nuestros competidores directos serían: "Todos los servicios que brinden confort y relajación, cerca de Lima y en periodos cortos."

Entonces nuestros competidores principales serían: Agencias que brinden paquetes cortos (fines de semana) a realizar actividades de relajación o esparcimiento. Otro competidor podría ser SPA's que brinden servicios de relajación en Lima.

Existe una gran cantidad de fuentes minero-termales en el Perú, un total de 589 según INGEMMET, de las cuales 228 son de

interés turístico, pero sólo algunas de ellas son aprovechadas, siendo: Los Baños del Inca en Cajamarca, Yura y Aguas de Jesús en Arequipa, Monterrey, Chancos y Chapín en Ancash, Aguas Calientes en Cusco, Churín, Chiuchín, Picoy, Chilca y San Mateo en Lima y Cachicadán en La Libertad, algunos de los principales, los cuales podemos apreciar en el siguiente mapa de la figura 3.1



Fuente: INGEMENT (2013)

*Figura 3.1 Principales puntos de oferta de baños termales
El Perú posee numerosas fuentes termales de las cuales se
señalan en el mapa las 10 de mayor interés turístico.*

Por lo tanto, existe un gran potencial de surgimiento de nuevos competidores; es decir que si estos centros toman un enfoque similar al propuesto por el presente trabajo, se podrían generar competidores directos del servicio.

Por ejemplo, tomando como base centros termales más reconocidos, como los Baños del Inca de Cajamarca, vemos que algunos de los servicios que ofrecen, podrían orientarse al tipo de servicio que estamos proponiendo.

Como siguiente paso del análisis del microentorno, se muestra a continuación la Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).

c) Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificac.	Total Ponderado
<p>Ubicación del centro termal: Collpa se encuentra a sólo 3 horas de Lima Metropolitana. Otros centros termales se encuentran ubicados por lo general en provincias como: Cajamarca o Arequipa. Además, otro reconocido centro termal como Churín, a pesar de estar en el departamento de Lima, está a 6 horas de Lima Metropolitana.</p> <p>Por lo tanto, identificamos la ubicación como una oportunidad diferencial, ya que implica accesibilidad para adquirir un servicio relajación durante un periodo corto como un fin de semana.</p>	0.2	4	0.8

Ambientes cercanos al lugar: Un factor diferencial que posee este centro termal, es la riqueza natural y paisajística de sus alrededores. Corresponde a una zona no muy visitada en la actualidad, pero con mucho potencial turístico.	0.2	4	0.8
Debilidades	Peso	Calificac.	Total Ponderado
Las vías de acceso al lugar no se encuentran en estado óptimo.	0.3	1	0.3
El centro termal no es un lugar conocido por el público que vive en Lima Metropolitana.	0.15	2	0.3
La infraestructura y servicio que ofrece el lugar no son los adecuados para el segmento estudiado.	0.15	2	0.3
Total			2.5

3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

3.3.1 Fortalezas

- **Ubicación del centro termal:** Collpa se encuentra a sólo 3 horas de Lima metropolitana. Otros centros termales se encuentran ubicados por lo general en provincias como: Cajamarca, Arequipa, Cusco. Además otro reconocido centro

termal como Churín, a pesar de estar en el departamento de Lima, se encuentra a 6 horas de Lima Metropolitana. Por lo tanto, identificamos la ubicación como una oportunidad diferencial, ya que implica accesibilidad para adquirir un servicio relajación que podría durar un fin de semana.

- **Ambientes cercanos al lugar:** Un factor diferencial que posee este centro termal, es la riqueza natural y paisajística de sus alrededores. Corresponde a una zona no muy visitada en la actualidad, pero con mucho potencial.

3.3.2 Oportunidades

- Actualmente no existe una oferta de experiencia de relajación que se enfoque en satisfacer al segmento estudiado, y que además se encuentre cerca de Lima.
- El gobierno tiene lineamientos de fomentar este tipo de centros termales, por ejemplo tiene un programa de termalismo. Adicionalmente genera oportunidades de masificación turística, otorgando feriados adicionales y otras actividades.
- Como consecuencia del crecimiento económico del país, se puede evidenciar que el segmento puede destinar un mayor presupuesto en actividades de esparcimiento o relajación, como la que se propone ofrecer.

3.3.3 Debilidades

- Las vías de acceso al centro termal no se encuentran en estado óptimo.

- El centro termal no es un lugar conocido por el público que vive en Lima Metropolitana.
- La infraestructura y servicio que ofrece el lugar no son los adecuados para el segmento estudiado.

3.3.4 Amenazas

- La posibilidad de no contar con el apoyo de la comunidad que administra estas fuentes minero-termales.
- Un posible desastre natural (por ejemplo, un huayco), por la ubicación geográfica.

3.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

Determinamos los siguientes objetivos estratégicos de marketing:

a) Posicionamiento:

El 90% o más de los visitantes provendrían de Lima y Callao, ellos serían en su gran mayoría personas de 25 a más años de edad. Este escenario debería presentarse por lo menos en un periodo de un año.

b) Ventas y Rentabilidad:

El volumen mensual de visitantes debería ser mayor que 88 y se espera llegar a un mínimo de 115 por mes a partir del segundo año de operación; y el 71% o más de los visitantes deberían adquirir al menos una noche de estancia en las instalaciones del centro termal.

c) Satisfacción del cliente:

Esperamos que el 80% de los clientes califique en promedio 3.75 en el índice de satisfacción al cliente (en una escala del 1 al 5). Se recogerá este indicador desde los primeros meses, pero la medición del objetivo en sí, es a partir del séptimo mes de operación.

3.5 ESTUDIO DE MERCADO

3.5.1 Estudio Cualitativo de Mercado

3.5.1.1 Objetivos y Población a Estudiar

El propósito de este estudio cualitativo es explorar los conceptos y preferencias asociados a los baños termales, naturaleza y turismo de fines de semana en lugares relativamente cercanos a Lima, por medio de una pequeña entrevista a realizar a un grupo de personas.

Pero antes de realizar dicha entrevista debemos saber de qué población queremos obtener dicha información.

Según lo que hemos visto en las visitas realizadas a los baños termales de Collpa, notamos que este centro termal es valorado básicamente por sus propiedades medicinales logrando atraer en su mayoría a personas adultas y de edad avanzada.

Sin embargo, dada las condiciones naturales del lugar como el clima, el paisaje y los propios baños termales, creemos que este lugar tiene un potencial turístico mucho

mayor si tuviera una oferta que captara los intereses y preferencias de otros segmentos atractivos para el turismo, como los jóvenes adultos, con posibilidades económicas y disposición para realizar viajes cercanos con frecuencia, sin dejar de lado el segmento que actualmente atrae y que podría también crecer, por ejemplo, en base a una mayor frecuencia de visitas, con una adecuada promoción y mejora en los servicios.

Por otro lado, tenemos la ubicación geográfica del lugar como un factor para ir delimitando nuestro mercado a estudiar, considerando la idea de ofrecer turismo en un lugar relativamente cercano y accesible para visitar los fines de semana.

Por lo antes mencionado, nuestra entrevista se realizó a un grupo de veinte personas, jóvenes y adultos menores a 40 años, residentes en Lima, con interés en el turismo (no necesariamente en el rubro de baños termales) y con un nivel socioeconómico medio y alto (cuentan con disponibilidad económica).

3.5.1.2 Entrevista de Estudio

La entrevista constó de un total de nueve preguntas abiertas, donde las primeras seis, se basaron en asociar palabras, animales o personificar los conceptos a estudiar, así como a expresarlo gráficamente y describirlos, para poder obtener de manera indirecta, información de la que muchas veces ni el propio entrevistado es consciente.

Por otro lado, las últimas tres preguntas de la entrevista eran más directas, con el fin de que nos puedan servir como guía para el cuestionario del estudio cuantitativo.

A continuación, detallamos las preguntas de la entrevista:

a) Primera palabra que se te viene a la mente si menciono:

- "Baño termal"
- "Viajes"
- "Viajes de fines de semana"
- "Viajes cerca de Lima"
- "Naturaleza"

b) Si tuvieras que representar un baño termal con un animal, ¿cuál sería y por qué?

c) Completa las frases con lo que creas correspondiente:

- Para mí, visitar un baño termal es una experiencia:
- Para mí, un baño termal es un lugar que no:
- Para mí, un baño termal sería más divertido si:
- Para mucha gente ir a un baño termal es:
- La gente que va a un baño termal es:
- Lo mejor de un baño termal es:
- Lo peor de un baño termal es:
- Lo mejor de viajar los fines de semana es:
- Lo peor de viajar los fines de semana es:
- Ir a un baño termal es (caro / barato), porque:
- Lo que más me gusta de visitar un baño termal es:
- Si visitara un baño termal me gustaría hacer:

d) Si tuvieras que describir a un baño termal como una persona:

- ¿Cuántos años tendría?
- ¿Sería hombre o mujer?
- ¿A qué se dedicaría?
- ¿De qué nivel socioeconómico sería?
- ¿Se parecería a algún personaje conocido? ¿Cuál?
- ¿Por qué se parecería a él (ella)?

e) Dibuje un baño termal y sus locaciones:

f) Describe brevemente el dibujo realizado:

g) ¿Qué factores consideras tú importantes en toda la visita a un baño termal?

h) ¿Viajarías los fines de semana a un baño termal? ¿Por qué?

i) ¿Harías viajes cortos los fines de semana cerca de Lima? ¿Por qué?

3.5.1.3 Resultados y Conclusiones

Luego de consolidar los resultados, observamos que el grupo entrevistado son jóvenes y adultos jóvenes, profesionales en su mayoría, que buscan una opción de relajación, distracción que los aleje de la rutina laboral. Tienen la disponibilidad económica para hacerlo, sin embargo no creen que exista una oferta acorde a sus exigencias. Por lo tanto, no acuden a centros termales por la percepción

de ser un lugar poco higiénico, sin comodidades, masivo, no moderno, que no cumple con las condiciones buscadas.

Cuando se realizó la personificación de un baño termal, se consensua que el centro termal proyecta una imagen de una persona adulta mayor, tradicional, proveniente de la serranía peruana, de un segmento socioeconómico medio y dedicado principalmente a temas de salud, naturaleza o relajación. Podríamos deslindar que la proyección hacia una persona mayor, indica que no corresponde a un lugar muy atractivo, ni dinámico; el cual no corresponde al grupo entrevistado, en su mayoría.

Los entrevistados indican que los baños termales son "sucios", "poco higiénicos" y "masivos". De ello se deslinda una percepción negativa o aversión al servicio, porque asocian la palabra "baño termal" con estas condiciones.

Por otro lado, reconocen y valoran las propiedades medicinales que ofrecen los centros termales, sin embargo no tienen como objeto principal sino secundario, aprovechar estas propiedades curativas. El objeto principal es la relajación.

Además, consideran que si bien el objeto principal de su visita sería la búsqueda de relajación, esta experiencia podría ser más completa si:

- Tuvieran actividades complementarias tipo: yoga, aromaterapia, masajes, etc.

- La experiencia del propio baño fuera sensorialmente envolvente, por ejemplo:

- * Con música relajante y en armonía al caudal.
- * Aromas agradables y relajantes
- * El agua refleje una imagen de naturalidad
- * El caudal del agua haga sentir su fuerza y propiedades

3.5.2 Estudio Cuantitativo de Mercado

3.5.2.1 Objetivos y Población a Estudiar

El propósito del estudio cuantitativo es dimensionar las características de la población, sus preferencias y valoraciones respecto al turismo de baños termales.

Es así que podemos conocer mejor a los clientes que queremos captar, cuantificar y ponderar dichas preferencias y valoraciones, de manera que esta información sea utilizada en la estrategia para que nuestra oferta se adecúe a las exigencias reales del mercado en la medida en que están distribuidas en la población.

La población objetivo sigue siendo la misma del estudio cualitativo, es decir jóvenes y adultos jóvenes menores de 40 años, residentes en Lima, de nivel socioeconómico medio o alto, con algún interés por hacer turismo.

3.5.2.2 Cálculo del Tamaño de Población a Estudiar y Muestra a Tomar

Para el cálculo de la muestra primero debemos cuantificar la población objetivo a estudiar, y para ello partimos de la

población total de nuestro país, que se muestra en el cuadro a continuación, tomando la correspondiente al año 2013, que fue el año en que se realizó este estudio.

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA Y PROYECTADA, SEGÚN AÑOS CALENDARIOS: 1990 - 2050

Año	POBLACIÓN	TASA 1/	Año	POBLACIÓN	TASA 1/	Año	POBLACIÓN	TASA 1/
1990	21 764 515	2,09						
1991	22 203 931	2,02						
1992	22 640 305	1,97						
1993	23 073 150	1,91						
1994	23 501 974	1,86						
1995	23 926 300	1,81						
1996	24 348 132	1,76						
1997	24 767 794	1,72						
1998	25 182 269	1,67						
1999	25 588 546	1,61						
2000	25 983 588	1,54						
2001	26 366 533	1,47						
2002	26 739 379	1,41						
2003	27 103 457	1,36						
2004	27 460 073	1,32						
2005	27 810 540	1,28						
2006	28 151 443	1,23						
2007	28 481 901	1,17						
2008	28 807 034	1,14						
2009	29 132 013	1,13						
2010	29 461 933	1,13						
			2011	29 797 694	1,14	2031	36 179 425	0,78
			2012	30 135 875	1,13	2032	36 455 488	0,76
			2013	30 475 144	1,13	2033	36 725 576	0,74
			2014	30 814 175	1,11	2034	36 988 666	0,72
			2015	31 151 643	1,10	2035	37 243 725	0,69
			2016	31 488 625	1,08	2036	37 491 075	0,66
			2017	31 826 018	1,07	2037	37 731 399	0,64
			2018	32 162 184	1,06	2038	37 964 224	0,62
			2019	32 495 510	1,04	2039	38 189 086	0,59
			2020	32 824 358	1,01	2040	38 405 474	0,57
			2021	33 149 016	0,99	2041	38 613 529	0,54
			2022	33 470 569	0,97	2042	38 813 569	0,52
			2023	33 788 589	0,95	2043	39 005 416	0,49
			2024	34 102 668	0,93	2044	39 188 891	0,47
			2025	34 412 393	0,91	2045	39 363 812	0,45
			2026	34 718 378	0,89	2046	39 530 305	0,42
			2027	35 020 909	0,87	2047	39 688 488	0,40
			2028	35 319 039	0,85	2048	39 838 182	0,38
			2029	35 611 848	0,83	2049	39 979 209	0,35
			2030	35 898 422	0,80	2050	40 111 393	0,33

1/ Tasa de crecimiento media de la población total (por cien) - Período anual
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050. Boletín de Análisis Demográfico N° 36.

Tabla 3.2 Población Peruana Real y Estimada hasta 2050

Son 30'475,144 de peruanos que se estima como población para el cálculo del universo de estudio.

Luego, como la población de Lima y Callao representa el 32% de la población peruana en el 2007 según cifras de INEI, asumimos que este porcentaje se ha mantenido en estos últimos años, con lo cual tendríamos para el 2013 un total de: 9'861,884 habitantes de Lima y Callao.

Se está considerando también al Callao, dentro de la población a estudiar, pues a pesar de ser una provincia independiente de Lima, geográficamente se encuentra dentro del departamento de Lima que se está estudiando.

Población	2007	2013	Porcentaje (%)
Perú	28,807,034	30,475,144	100%
Lima	8,445,200	8,934,231	29%
Callao	876,877	927,654	3%
Lima/Callao	9,322,077	9,861,884	32%

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

*Tabla 3.3 Cálculo de Población de Lima y Callao al 2013
Es una estimación de la población de Lima y Callao al
2013 en base a la cuota de la población real en 2007*

Ahora, sobre esta cifra, se añadirá la delimitación por edades de la población objetivo, es decir entre 20 y 39 años de edad. Tomamos el dato de la población de Lima y Callao para el 2007 entre las edades de 20 y 39 años: 3'001,393 habitantes, tal como se indica en este cuadro.

Provincia Lima / Callao	Lima	Callao	Total
	2,700,274	301,119	3,001,393
De 20 a 24 años	762,298	81,990	844,288
De 25 a 29 años	712,581	79,634	792,215
De 30 a 34 años	657,007	74,797	731,804
De 35 a 39 años	568,388	64,698	633,086

Fuente : INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda

*Tabla 3.4 Población por Edades de Lima y Callao 2007
Distribución poblacional por edades de Lima y Callao en
2007, la cual se tomará como base para estimar al 2013.*

Luego, con la proporción que representaban dichos rangos de edades en la población en 2007, proyectamos la población con edades entre 20 y 39 años en Lima y Callao, para el 2013, como se ve en el siguiente cuadro:

Población	2007	2013	Porcentaje
Población 20-39 años	3,001,393	3,175,193	32%

*Tabla 3.5 Población de 20 a 39 años Lima y Callao 2013
Es una estimación de población de 20-39 años para 2013*

Además, el estudio se delimitara a Lima Metropolitana y Callao, es decir no se incluirá Lima Provincias dentro de la población objetivo, nos enfocaremos en población urbana. Se sabe que la proporción de Lima Metropolitana y Callao sobre Lima Total y Callao, era de 91% en el 2007:

Población	2007
Lima Total /Callao	9,322,077
Lima Metropolitana/Callao	8,482,619
%	91.0%

Fuente: INEI - Censos 2007: XI de Población y VI de Vivienda

*Tabla 3.6 Proporción Lima Metropolitana y Callao en 2007
Porción poblacional de Lima Metropolitana y Callao en
2007 como base para la estimación 2013*

Considerando que esta proporción se mantiene para el 2013, tendríamos que multiplicar este factor por la población obtenida anteriormente para Lima Total y Callao, en el siguiente cuadro, donde ya están delimitadas las edades previamente.

	Población Lima Total + Callao	% Factor Lima Metrop. + Callao	Población Lima Metrop. + Callao
N	3,139,844	91%	2,857,099

*Tabla 3.7 Población de Lima Metropolitana y Callao 2013
Estimación de población Lima Metropolitana y Callao
2013 de 20-29 años en base a la cuota de población 2007*

El "N" corresponde a una cifra superior a los 2 millones por ende utilizaríamos fórmula de universo infinito:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{B^2}$$

Dónde:

- $Z_a^2 = 1.645^2$ (Seguridad del 90%)
- $p=0.5$ (Proporción esperada)
- $q = 1 - p = 0.5$
- $B^2 = 9\%^2$ (Precisión del 9%)

Remplazando los valores en la fórmula mencionada, obtenemos el valor de "n":

$$n = 83.5$$

3.5.2.3 Encuesta Cuantitativa y Resultados

Se realizaron encuestas a 84 personas residentes en Lima Metropolitana y Callao, en su mayoría jóvenes o adultos menores a 40 años, de un nivel socioeconómico medio y alto, con cierto interés en el turismo.

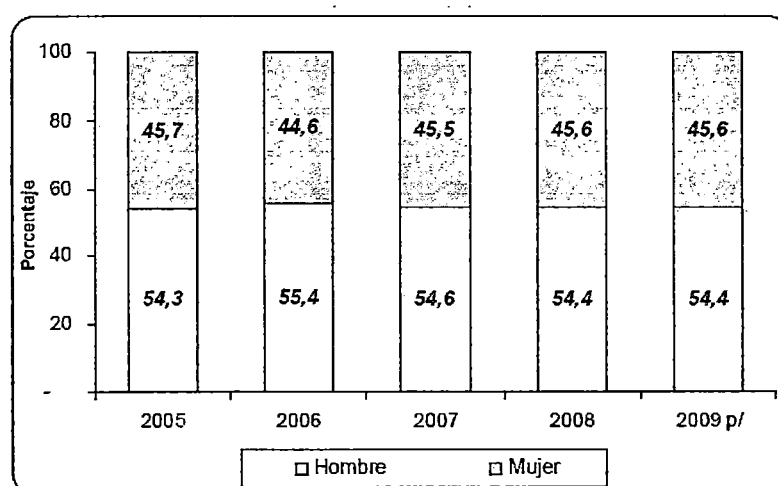
A continuación, mostraremos cada una de las preguntas con sus resultados.

a) Edad	Cantidad	%
i) 18 a 25 años	23	27%
ii) 26 a 35 años	49	58%
iii) 36 a 45 años	12	14%
Total	84	

Se evidencia una concentración de encuestados entre 26 y 35 años, de acuerdo al segmento de estudio definido.

b) Sexo	Cantidad	%
i) Femenino	32	38%
ii) Masculino	52	62%
Total	84	

El estudio refleja la proporción de hombres y mujeres en el actual mercado laboral Limeño (45.6% mujeres y 54.4% hombres), como se ve en el siguiente cuadro.



Fuente: INEI – Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza Continua 2005 – 2009

Figura 3.2 Evolución de la PEA (%) en Perú según Sexo. Evolutivo de distribución poblacional Lima Metropolitana.

c) Estado civil	Cantidad	%
i) Soltero	70	83%
ii) Casado sin hijos	4	5%
iii) Casado con hijos	10	12%
iv) Viudo o divorciado	0	0%
Total	84	

Notamos que el 83% de nuestros encuestados son solteros, lo cual corresponde a una característica real del segmento encuestado.

d) Grado de Instrucción	Cantidad	%
i) Primaria o Secundaria	0	0%
ii) Técnico	3	4%
iii) Universitario	59	70%
iv) Post Grado	22	26%
Total	84	

Además, el 96% de nuestros encuestados tiene educación superior universitaria inclusive post grado, relacionado con su nivel socioeconómico (medio y alto).

e) Ocupación actual	Cantidad	%
i) Estudiante	13	15%
ii) Trabajador	71	85%
iii) Desempleado	0	0%
iv) Jubilado	0	0%
v) Ama de casa	0	0%
Total	84	

Según las condiciones de estudio, se solicitó que el perfil del encuestado se encuentre en el ambiente laboral, el resultado de la pregunta anterior lo evidencia.

f) Distrito donde vive	NSE	Cantidad	%
Miraflores	A	6	7%
Surco	B	22	26%
Pueblo Libre	B	5	6%
La Molina	A	9	11%
San Martín de Porres	C	3	4%
San Miguel	B	7	8%

Surquillo	C	3	4%
Barranco	B	2	2%
Ate Vitarte	C	3	4%
San Borja	A	4	5%
San Isidro	A	3	4%
Comas	C	1	1%
Rímac	C	1	1%
Jesús María	B	3	4%
San Juan Lurigancho	C	2	2%
San Luis	C	2	2%
Los Olivos	B	2	2%
Magdalena del Mar	B	1	1%
Villa el Salvador	C	1	1%
Ancón	C	1	1%
Chorrillos	B	2	2%
Lince	B	1	1%
Total		84	

Notar que el resultado no refleja una concentración de encuestados en distritos específicos, al contrario se evidencia procedencia de toda Lima metropolitana.

Por otro lado, debemos tomar en cuenta la distribución de niveles socioeconómicos por zonas (distritos), la cual se muestra en el cuadro de la figura 3.3 en la siguiente hoja.

g) ¿Viajas al interior del país? (Sólo viajes de turismo)	Cantidad	%
i) Si	70	83%
ii) No	14	17%
Total	84	

El 83% de nuestro público encuestado realiza viajes por turismo al interior del país, ello refleja que la gran mayoría del segmento actualmente invierte tiempo e ingresos realizando viajes al interior del país.

Se evidencia preferencia por este tipo de actividades, que podrían ser parte de una forma de relajación o distracción; estos dos últimos aspectos fueron mencionados de forma espontánea en el estudio cualitativo.

(%) HORIZONTALES	NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	A	B	C	D	E
ZONA 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.0	10.5	30.3	39.3	18.1
ZONA 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	0.6	14.5	42.8	31.2	11.0
ZONA 3 (San Juan de Lurigancho)	1.4	7.1	34.4	35.0	22.1
ZONA 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	2.6	20.8	40.5	28.3	7.8
ZONA 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.8	8.8	29.6	37.2	22.7
ZONA 6 (Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.3	39.3	31.1	9.6	0.7
ZONA 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	28.3	41.6	21.1	6.5	2.5
ZONA 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	5.0	27.6	32.2	26.4	8.8
ZONA 9 (Vila el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	0.0	5.7	30.3	44.1	19.9
ZONA 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua)	1.7	21.0	39.8	26.0	11.6

Alta concentración

Fuente: APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)

*Figura 3.3 Distribución de Niveles Socio Económicos por Zona de Distritos en Lima Metropolitana y Callao (2010)
Concentraciones de niveles socioeconómicos por sector distrital en Lima Metropolitana y Callao*

h) ¿Sueles aprovechar los fines de semana para realizar viajes cercanos a Lima?	Cantidad	%
i) Si	37	44%
ii) No	47	56%
Total	84	

En los resultados vemos que un 44% de los entrevistados suele realizar viajes los fines de semana. Creemos que

existe una oportunidad de incrementar este % en base a una oferta adecuada al segmento; en el estudio cualitativo se evidencia una demanda no satisfecha en actividades de relajación debido a que oferta actual no se ajusta a sus expectativas del servicio.

i) Si la respuesta anterior fue "No"	Cantidad	%
¿Por qué?		
i) No tengo tiempo	17	36%
ii) No cuento con disponibilidad económica.	6	13%
iii) No conozco lugares cercanos para visitar	19	40%
iv) Otros	5	11%
Total	47	

De los encuestados que indicaron no realizar viajes cercanos a Lima, solo un 13% indico no realizarlos por disponibilidad económica, lo que nos indica que este punto no representa un factor relevante en el segmento de estudio.

Siendo rigurosos existe un 40% de encuestados que evidencia no conocer ofertas para realizar viajes cercanos. Es decir, un 40% de los 56% (que indicaron no realizar viajes cerca de Lima), más un 44% (que indicó si realizarlo), nos da un total de 66% de la muestra que está dispuesto a acceder a una oferta turística cerca de Lima.

Además del 36% que indica no tener tiempo para realizar viajes cerca de Lima, creemos que esta respuesta engloba dos puntos principales:

- Personas que realmente no disponen de tiempo para realizar este tipo de viajes.
- Personas que prefieren realizar otro tipo de actividades, debido a que no se ven motivados a realizarlo por no ubicar alguna oferta que genere interés en realizarlo.

Esto se evidencia en el estudio cualitativo, el segmento busca opciones de relajación, distracción y no descarta la opción de viajes cercanos a Lima.

Creemos que creando una oferta que evidencie características acorde a sus necesidades, se podría generar un % adicional de personas que estaría dispuesto a acceder a una oferta turística cerca de Lima del ya mencionado, 66% de la muestra.

j) ¿Con quienes viajas?	Cantidad	%
i) Amigos	43	41%
ii) Pareja	23	22%
iii) Familia	37	35%
iv) Solo (a)	2	2%
Total	105	

En las características del viaje, se evidencia preferencias por viajar acompañado, la oferta a lanzar debería considerar este aspecto.

k) ¿Ha visitado algún baño, centro termal o medicinal?	Cantidad	%
i) Si	54	64%
ii) No	30	36%
Total	84	

En este punto vemos que el 63% de los encuestados conoce la experiencia de visitar un baño o centro termal. De ello podríamos deslindar dos puntos principales:

- Para el 63% que indica haber visitado el centro, la oferta tendría que superar la experiencia obtenida. En caso esta experiencia hubiese sido negativa, como se evidencia en el estudio cualitativo, se tendría que cambiar esa valoración no sólo eliminando los aspectos que posicionaron esta experiencia como negativa, sino buscando superar las expectativas de este consumidor.
- Para el 37% que indicó no haber visitado un centro termal, sería menos complicado lograr una buena percepción de una nueva opción de acuerdo a las características que busca, pues no cuentan con experiencias negativas previas.

I) Si la respuesta anterior fue "Si", ¿cuándo fue la última vez que visitó uno?	Cantidad	%
i) Hace 1 mes	1	2%
ii) Hace 1 año	12	22%
iii) Hace más de un año	42	76%
Total	55	

Si bien es cierto, la mayoría de nuestros encuestados ha visitado algún baño termal, la recienticidad de la actividad se concentra en más de 1 año, indicando poca frecuencia.

Si relacionamos esta pregunta con el estudio cualitativo, podríamos concluir que: La experiencia no fue del todo agradable para realizarlo con mayor frecuencia.

Notamos que existe una oportunidad de generar recurrencia como resultado de una experiencia que supere sus expectativas.

m) ¿Cuál fue el último centro termal que visitó? Si no visitó ninguno, ¿alguno que pueda mencionar?	Cantidad	%
Baños del Inca Cajamarca	21	30%
Baño Termal de Yura Arequipa	2	3%
Baño Termal de Azulmina	2	3%
Baño Termal en Tumbes	2	3%
Aguas Calientes Cusco	6	8%
Baño Termal de Churín	11	15%
Baños de Ollachea Puno	2	3%
Baños Calientes Tacna	3	4%
Cañón del Pato Arequipa	2	3%
Baño Termal en Tarapoto	2	3%
Baño termal en Chivay Arequipa	7	10%
Baños de Chilca	2	3%
Baños Chancos-Monterrey Huaraz	2	3%
Baños en Huaral	1	1%
Baños en Moyobamba	3	4%
Baños Huayllay en Cerro de Pasco	1	1%
Baño Termal en Huaraz	2	3%
Total	71	

Sólo un 19% de las recordaciones de baños termales mencionadas corresponden a Baños de Lima, esto nos indica una idea asociada de que para “poder encontrar un baño termal, se tendría que salir de Lima”.

En base a esto, se puede identificar un significativo desconocimiento de ofertas de centros termales cercanos a Lima, o en todo caso, las conocen pero con un bajo nivel de recordación.

n) ¿Por qué lo visitó?	Cant.	%
i) Estaba dentro del itinerario turístico.	25	44%
ii) Porque fui para conocerlo.	23	40%
iii) Me lo recomendaron por salud.	5	9%
iv) Lugar al que siempre fui desde pequeño.	4	7%
Total	57	

En los motivos de visita al centro termal, un 44% indica que lo visitó porque se encontraba dentro de su itinerario turístico, es decir su visita no fue motivada por alguna oferta específica del centro.

Aun así, existe un importante 49% que indicó que fue a visitarlo porque quería conocerlo o gozar de sus propiedades curativas. Sobre este porcentaje que visitó un baño termal por un interés real en él, se trabajaría para hacer crecer este número.

o) ¿Cuál fue el aspecto que más valoró al visitarlo? Y si no ha visitado ninguno, ¿Cuál es el aspecto que más valoraría al visitarlo? (máximo 2 opciones)	Cant.	%
i) El baño termal y sus propiedades.	27	20%
ii) Paisajes alrededor del lugar y camino.	33	25%
iii) Un momento fuera de la rutina (relajo).	38	29%
iv) Clima del lugar	9	7%
v) Que tenga otros atractivos turísticos.	25	19%
vi) Otros, especifique:	1	1%
Total	133	

En base al estudio cualitativo se expusieron como alternativas las opciones más mencionadas para cuantificarlo en la muestra encuestada.

El 29% de todas las respuestas indica que valoraría la visita al centro termal como una opción de relajó o distracción. Este porcentaje corresponde al valor más alto indicado por los encuestados.

Adicionalmente tenemos como segundo aspecto más valorados a la opción de realizar opciones complementarias. El cual ayudaría a generar una mejor oferta y hacerla más atractiva para el segmento.

Por último tenemos como tercer aspecto más valorado las propiedades curativas medicinales de las aguas termales.

3.5.3 Análisis del Consumidor y Propuesta de Valor

3.5.3.1 Perfil del Consumidor

Luego de haber realizado los estudios cualitativos y cuantitativos para el segmento elegido, procederemos a definir el perfil de este tipo de consumidor bajo las siguientes variables:

a) Perfil Demográfico

Característica	Descripción
Edad	26 y 35 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Lugar de Residencia	Lima Metropolitana y Callao

Tabla 3.8 Caracterización demográfica del consumidor analizado en base al estudio cuantitativo.

b) Perfil Socioeconómico

Característica	Descripción
Estado Civil	Solteros
Nivel de Educación	Superior e incluso Postgrado
Tipo de Ocupación	Empleado
Estabilidad Laboral	Con trabajo estable
Estratos Sociales	Medio, Alto
Ingresos	Dentro del promedio o superior
Nivel Socioeconómico	Superior al C

Tabla 3.9 Caracterización socioeconómica del consumidor analizado en base al estudio cuantitativo.

c) Perfil Psicográfico

Característica	Descripción
Estilo de Vida	<ul style="list-style-type: none">• Buscan realizar actividades que le brinden entretenimiento y relajación.• Tienen disponibilidad y disposición para actividades tipo: deportes, viajes, tecnología, relajación, etc.• Le dan importancia al estatus social y son seguidores de la moda.
Personalidad	<ul style="list-style-type: none">• Son arriesgados, innovadores, independientes, en su mayoría muy sociables.
Valores	<ul style="list-style-type: none">• Abiertos al cambio

Tabla 3.10 Caracterización psicográfica del consumidor analizado en base al estudio cualitativo.

Según la clasificación de Arellano Marketing tenemos que el perfil identificado se relaciona con el tipo denominado "Afortunados".

3.5.3.2 Propuesta de valor según el perfil del cliente

En base a las características de este segmento, se debe generar una oferta con estas características de valor:

- Un centro termal cuyo objetivo principal sea brindar una experiencia íntegra de relajación a sus visitantes.
- Esta oferta debe brindar instalaciones modernas, limpias y capacidad limitada, ya que según se mencionan en las encuestas, estos son los principales factores que limitan la asistencia del público a estos centros termales.

El último factor “capacidad limitada” es un tema muy crítico en la experiencia de los clientes del segmento analizado al visitar un centro termal.

- La oferta sería brindar un servicio de relajación adecuado para un fin de semana, aprovechando la fortaleza de la cercanía a Lima; de ello se desprende una oportunidad adicional de recurrencia al lugar.

3.6 ESTRATEGIA DE MARKETING

3.6.1 Segmentación y Posicionamiento

En base al análisis FODA realizado anteriormente, el tipo de estrategia genérica que estaríamos optando, sería de diferenciación y concentración.

a) Diferenciación:

- Porque ningún competidor actualmente brinda el servicio acorde a lo exigido por el segmento estudiado.
- Resultados de los estudios, indican que todas las ofertas de centros termales son similares; adicional a ello, el segmento no se encuentra satisfecho con el servicio que viene recibiendo.

b) Concentración:

- No podemos satisfacer las necesidades de todos los segmentos que podrían acudir a un centro termal, pero si podríamos generar una oferta adecuada a un segmento que tiene el interés y disponibilidad para acudir a uno de ellos.

Finalmente, la estrategia se enfoca en ofrecer un servicio asociado a la relajación, a diferencia de la oferta actual que se enfoca sobre todo en las propiedades medicinales de los centros termales, las cuales no se dejarán de lado en nuestra propuesta pero no serían nuestra principal ventaja competitiva.

Esto es porque la experiencia de relajación y confort es el factor más valorado en el segmento estudiado, el cual no encuentra en la oferta actual, un servicio que cubra plenamente esa necesidad.

Un segmento joven también empieza a valorar las propiedades medicinales pero no es su factor prioritario al acudir a estos centros, como si lo es la búsqueda de una experiencia de relajación y confort que el lugar le pueda brindar.

3.6.2 Mix de Marketing en Servicios

3.6.2.1 Producto

a) Definición:

Crear un centro que ofrezca una experiencia de relajación sensorial, en contacto con la naturaleza y no masivo. Para ser consistentes con lo natural se propone lo siguiente:

- Aprovechar la luz natural, por ello se propone crear locaciones altas con disposición al aprovechamiento del mismo y también los paisajes aledaños.
- Reemplazar en la medida de lo posible el uso de energía eléctrica, por ejemplo reduciendo el uso de artefactos eléctricos, con ello eliminamos los campos magnéticos para una mayor sensación de relajación.
- Utilizar en menor medida de lo posible plásticos, en su mayoría el uso de madera natural. Utensilios de barro para expresar una sensación de naturalidad.
- Construcción de locaciones con material de adobe y madera.
- Calidad de servicio, creando un ambiente familiar y acogedor.
- Ofrecer alimentación en base a productos naturales y saludables.

b) Servicios a Ofrecer:

El centro termal de relajación y confort brindará los siguientes servicios:

- Aguas termales
- Hidromasajes
- Aromaterapia
- Musicoterapia
- Servicios de spa (oxigenación, sauna de eucalipto, piedras calientes)
- Ofrecimiento de dieta saludable
- Clases de yoga
- Hospedaje con ambientación natural:
- Zona común de tv y lectura
- Transporte desde Lima o desde el centro de Huaral

c) Locaciones:

- 8 cubículos familiares de aguas termales con capacidad máxima para 6 personas, que además tengan la opción de hidromasajes, dentro de un ambiente aromatizado y con música relajante. Estos cubículos estarán ubicados cerca de árboles para percibir el sonido de las aves propias del lugar.
- 8 habitaciones acogedoras con una cama espaciosa, ubicados cerca al río, sin ningún artefacto eléctrico en su interior, excepto 2 lámparas para iluminación.
- 1 sala central amplia con techo alto, y rodeada de ventanas para aprovechar la iluminación natural del lugar, con amplios y cómodos muebles, con una chimenea, y un comedor. En la sala habrán lugares para servirse infusiones.

Dentro de esta sala, se encontrará una zona de lectura cercana a la chimenea, con una amplia colección de libros, revistas especializadas, etc.

- 1 zona común de TV cómoda con una variada colección de DVDs, series, etc.
- 1 jardín amplio bien cuidado y variado en cuanto a flora, se ubicará al costado de las habitaciones, donde también se realizarán las sesiones de yoga.

3.6.2.2 Precio

La propuesta es ofrecer un mix de servicios, con un precio para cada paquete ofrecido, los cuales se muestran en el cuadro a continuación. Se ha estimado el porcentaje de los clientes que adquirirá cada paquete, para obtener así un promedio ponderado del precio del servicio.

Servicio Ofrecido	% Clientes	Precio
Solo cubiles	5%	S/. 60
Cubil + Otros servicios	8%	S/. 125
Cubil + Movilidad	12%	S/. 110
Sólo Habitación	1%	S/. 120
Cubil + Habitación	5%	S/. 180
Cubil + Habitación + Otros servicios	15%	S/. 245
Cubil + Habitación + Otros servicios + Movilidad	25%	S/. 295
Cubil + Habitación + Movilidad	18%	S/. 230
Habitación + Movilidad	11%	S/. 170
Precio del Servicio Promedio		S/. 207

*Tabla 3.11 Cuadro del Precios del Servicio Ofrecido
Detalle de precios según el mix de servicios a ofrecer.*

3.6.2.3 Plaza

a) Zona de ofrecimiento del servicio

Por la naturaleza del negocio, la fuente termal se encuentra ubicado en un punto específico, por ello será el único lugar de prestación de servicios.

b) Canales de venta del servicio

Se manejarán cuatro canales de venta para brindar facilidades a los clientes de acceder al servicio:

- **Presencial:** La venta de los paquetes de servicios en el mismo centro termal realizando el pago en ese mismo momento.
- **Telefonía:** La venta por teléfono comunicándose directamente con el centro, realizando la reserva para el posterior pago vía depósito en una cuenta.
- **Electrónico:** La venta vía página web y correo, realizando la reserva del servicio para el posterior pago vía depósito o transferencia a una cuenta.
- **Puntos de Venta Tercerizados:** Venta de los paquetes de servicio en otros puntos de venta como boleterías tipo "Teleticket" o "Tu Entrada".

Este último medio de venta por boleterías lo consideramos ya que corresponde a un canal muy acudido por nuestro segmento o público objetivo.

Adicionalmente podría existir luego una forma de asociación con algunas agencias reconocidas, para ser considerados dentro de los paquetes que ofrecen.

3.6.2.4 Promoción

La estrategia promocional estará orientada a promover el servicio únicamente en el público objetivo definido.

- **Publicidad por internet:** Página web, presencia activa en redes sociales, adquisición de palabra clave en Google para que la oferta salga como preferido y webs especializadas en turismo como TripAdvisor.
- **Publicidad en periódicos:** Publimetro que es un diario de venta gratuita que se ofrece directamente al segmento que buscamos, ya que se reparte sobre todo en lugares donde hay oficinas o centros empresariales.
- **Encartes con Bancos:** Como deseamos promocionar el servicio al segmento joven que trabaja, asociarse con un banco que mantiene bases de datos con este perfil, nos ayudaría a impactar directamente al target.
- **Publirreportajes:** Por ser de menor precio, solicitaremos un publirreportaje para que sea publicado en los portales web de El Comercio, RPP, Gestión, etc.
- **Asociación con empresas que ofrecen cupones de descuento:** Este es un nuevo medio que ofrece difusión del lugar y la opción de generar demanda.

3.6.2.5 Personas

El perfil requerido para los colaboradores sería el siguiente:

- Responsable con sus funciones y respetuoso.
- Enfocado en que el cliente tenga una experiencia completamente satisfactoria, logrando hacer que se sienta en un ambiente hogareño, cálido y familiar.
- En su mayoría tendrían que vivir cerca de la zona y ser de distintas edades.

3.6.2.6 Procesos

Detallaremos de forma macro, los principales procesos sobre los cuales se soporta de manera integral el servicio a brindar en los centros termales.

Cada uno de estos procesos afecta directamente en el logro de los objetivos establecidos:

- Abastecimiento de productos e insumos necesarios.
- Limpieza constante de las instalaciones.
- Preparación del entorno a ofrecer dentro del centro termal.
- Preparación de comidas y bebidas a ofrecer.
- Atención de requerimientos del cliente durante su estadía.
- Selección, capacitación y feedback del personal.
- Refacciones y adecuaciones en las instalaciones.
- Transporte de los clientes que adquieren ese servicio.

- Ventas y promoción en los canales indicados.
- Encuestas de satisfacción al cliente.
- Evaluación del nivel de servicio brindado.
- Control administrativo, contable y económico.
- Seguimiento de resultados y objetivos establecidos.

3.6.2.7 Evidencias Físicas

Como evidencia física del servicio a brindar tendríamos todas las instalaciones y objetos del centro termal y los tickets o brazaletes de ingreso para recibir el servicio.

CAPITULO IV

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

4.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Dentro de la evaluación económica y financiera, el punto de partido es la estimación de la inversión inicial requerida, así como con la definición de las fuentes de financiamiento para dicha inversión. Tanto la inversión como el financiamiento, se detallan a continuación.

4.1.1 Estructura de Inversión Inicial

La inversión inicial se ha dividido en tres componentes: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo, los cuales se detallan en el cuadro a continuación con el monto estimado.

Inversión en Activos Fijos	S/. 342,000
Construcción	240,000
Remodelación, muebles y equipos	78,000
Decoración	24,000
Inversión en Activo Intangible	S/. 8,000
Selección y Capacitación de Personal	5,000
Creación y Diseño Página Web	3,000
Inversión en Capital de Trabajo	S/. 8,000

*Tabla 4.1 Componentes de la Inversión Inicial
Inversión total de S/. 358,000 para el inicio del proyecto.*

Esta forma de estructura de la inversión será muy útil para las estimaciones de depreciación, flujo de caja y estados financieros.

Para la implementación del proyecto se está optando por la alternativa de concesión-alquiler del terreno por lo cual no hay un costo de compra de terreno dentro de la inversión de activos fijos (se hizo la evaluación de ambas alternativas para tomar la decisión). El motivo por el cual se ha optado por la opción de concesión-alquiler del terreno es por temas de rentabilidad, tal como se explicará más adelante en ese punto.

Por otro lado, el costo de capital se ha estimado en base al efectivo necesario tanto para iniciar operaciones como para sostener el proyecto en los primeros meses de crecimiento. Se verá más detalle en los puntos de costos y flujo de caja.

4.1.2 Estructura de Financiamiento

Para financiar esta inversión, se tendrá una estructura mixta de capital propio y deuda, pues los recursos propios no serán suficientes para cubrir el monto total.

Además la relación 70/30 entre deuda y capital (D/C) está dentro de lo que normalmente ocurre y se recomienda para proyectos sobre empresas ya en marcha.

Fuente de Financiamiento	S/. 358,000	Proporción (D/C)
Capital Propio	S/. 107,400	30%
Deuda (Préstamo Banco)	S/. 250,600	70%

*Tabla 4.2 Cuadro de fuentes de financiamiento
Distribución recomendada: 30% de inversión propia.*

4.1.3 Cronograma de Pago Deuda

La deuda será un préstamo a 10 años con cuota constante, cuyo cronograma de pago se muestra, con un tasa efectiva anual (TEA) de 9%, de acuerdo a lo revisado en el mercado financiero.

Periodo	Saldo Inicial (S/.)	Cuota (S/.)	Amortización (S/.)	Interés (S/.)	Saldo Final (S/.)
1	250,600	39,049	16,495	22,554	234,105
2	234,105	39,049	17,979	21,069	216,126
3	216,126	39,049	19,597	19,451	196,529
4	196,529	39,049	21,361	17,688	175,168
5	175,168	39,049	23,283	15,765	151,885
6	151,885	39,049	25,379	13,670	126,506
7	126,506	39,049	27,663	11,386	98,843
8	98,843	39,049	30,153	8,896	68,691
9	68,691	39,049	32,866	6,182	35,824
10	35,824	39,049	35,824	3,224	0

Tabla 4.2 Cronograma de Pago de Deuda

Cuotas y sus componentes con TEA de 9% a pagar en 10 años.

4.1.4 Costo Ponderado de Capital

Con la estructura del financiamiento definida, se procede a calcular el costo anual de cada componente de dicha estructura.

Como se sabe, el costo de capital propio viene a ser el costo de oportunidad del inversionista, estimado en 15%. Este ya es el costo neto pues no hay escudo fiscal para este componente.

El costo del préstamo viene a ser la TEA de 9% afectado por un 70% debido al escudo fiscal que genera el 30% de Impuesto a la Renta, lo que nos da un costo neto de la deuda de 6.3%.

Con esto, ya se puede calcular un costo ponderado anual (%) según la proporción de cada componente en el financiamiento, obteniéndose un 8.9% de costo neto anual de capital.

Fuente de Financiamiento	Ponderación	Costo (%) Anual	
		Efectivo	Neto
Capital Propio *	30%	15.0%	15.0%
Deuda (Préstamo Banco) **	70%	9.0%	6.3%
TOTAL	100%		8.9%

*Tabla 4.3 Cálculo del Costo Ponderado de Capital
Ponderación entre costo capital propio y costo de la deuda.*

4.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

4.2.1 Estructura de Precios del Servicio

Para calcular el punto de equilibrio, el primer paso es definir el precio del servicio a ofrecer. En todo este proceso, se debe considerar los montos sin IGV, que es el ingreso real.

Se iniciará definiendo el precio de cada servicio individual a ofrecer en base a tickets promedios del mercado, lo cual se muestra en el siguiente cuadro:

Servicio	Precio con IGV	Precio sin IGV
Movilidad	S/. 45	S/. 38
Habitación	S/. 64	S/. 54
Cubil	S/. 48	S/. 41
Otros Servicios (alimenticios)	S/. 68	S/. 58

*Tabla 4.4 Cuadro de Precio Individual de cada servicio
Precio unitario de cada servicio para agrupar y generar paquetes*

Esto nos servirá para calcular el precio de venta de los paquetes de servicio que finalmente será lo que se ofrecerá a los clientes. A ello se debe agregar también los precios de las comidas que también se ofrecerán, por separado de los paquetes.

Además, se debe considerar la distribución esperada de los clientes para cada paquete de servicio y comidas a ofrecer, con el objetivo de obtener un precio de venta ponderado unitario del servicio, tal como se muestra a continuación.

Paquete / Servicio Ofrecido.	Distribución de consumo	Precio c/IGV (S/.)	Precio s/IGV (S/.)
Sólo Cubiles	5%	48	41
Cubil + Otros Servicios	12%	116	98
Cubil + Movilidad	12%	93	79
Sólo Habitación	1%	64	54
Cubil + Habitación	6%	112	95
Cubil + Habitación + Otros Servicios	20%	180	153
Cubil + Habitación + Otros Servicios + Movilidad	15%	225	191
Cubil + Habitación + Movilidad	18%	157	133
Habitación + Movilidad	11%	109	92
Precio Ponderado de Paquetes	100%	S/. 145	S/. 123
1 Almuerzo	30%	20	17
1 Almuerzo + 1 Cena	20%	38	32
1 Desayuno + 1 Almuerzo + 1 Cena	50%	46	39
Precio Ponderado de Comidas	100%	S/. 37	S/. 31
Precio Ponderado Total		S/. 181.44	S/. 153.76

*Tabla 4.5 Cálculo del Precio Ponderado Total Unitario
Precios unitarios y un factor de consumo dan como resultado el
precio ponderado de los servicios ofrecidos.*

En este cuadro se está asumiendo que todos los visitantes consumen al menos uno de los paquetes de comida ofrecidos.

4.2.2 Estructura de Costos Fijos y Variables

El siguiente paso es estimar los costos fijos y variables en cada periodo, donde se debe considerar los costos sin IGV, debido al crédito fiscal que se genera.

a) Costos Fijos:

En este punto se detalla los costos fijos mensuales en los que se incurrirá. En los casos puntuales en que el costo con IGV es igual al costo sin IGV, marcados con (*), es porque dicho costo no está afecto al IGV.

	Con IGV	Sin IGV
Costos Fijos	S/. 11,094.88	S/. 10,720.51
Gastos Financieros (Intereses) *	S/. 1,165.71	S/. 1,165.71
Costos Fijos Mantenimiento y Limpieza	S/. 450.00	S/. 381.36
Jardín	150.00	127.12
Habitaciones	120.00	101.69
Cubículos	180.00	152.54
Gastos Servicios Públicos	S/. 308.33	S/. 262.57
Luz	200.00	169.49
Agua	100.00	84.75
Autovaluo y Arbitrios	8.33	8.33
Planilla de empleados *	S/. 4,666.67	S/. 4,666.67
Personal de limpieza (1)	933.33	933.33
Cocinera (1)	1,166.67	1,166.67
Recepcionista Encargado (1)	1,166.67	1,166.67
Encargado - Chofer (1)	1,400.00	1,400.00
Gastos de Publicidad	S/. 1,704.17	S/. 1,444.21
Alquiler de movilidad *	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Concesión de Terreno *	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00

Tabla 4.6 Estructura de Costos Fijos Mensuales

Esta tabla corresponde a obligaciones mensuales fijas que no dependen del nivel de ocupación del centro termal.

En el anterior cuadro se está considerando también al interés que genera el préstamo, el cual a pesar que no es un monto fijo cada mes, no depende del volumen de ventas; por ello se ha incluido un promedio del interés a pagar cada mes durante el periodo de pago de 10 años.

En lo que se refiere a gastos de publicidad en la sección de Anexos se muestra el detalle de los gastos mensuales en cada medio de comunicación, en base a lo cual se obtiene el gasto promedio mensual que figura en cuadro anterior.

b) Costos Variables:

En esta sección se detalla los costos variables mensuales. En los casos en que el costo con IGV es igual al costo sin IGV, marcados con (*), es porque dicho costo no está afecto al IGV.

Debido a que hay diferentes paquetes de servicio y comidas con su respectiva distribución esperada de clientes, aquí también se debe manejar un concepto de costo ponderado.

Por ello, se muestra en el cuadro de la siguiente hoja, cada costo variable unitario afectado por el porcentaje de clientes para los cuales se incurrirá en dicho costo.

Esto se calcula según los costos variables que involucra cada paquete o comida con su respectiva su distribución esperada.

Además, esto se encuentra alineado al porcentaje de clientes esperado para cada paquete ofrecido que se definió en la estructura de precios del servicio.

	Con IGV	Sin IGV
Costos Variables	S/. 37.29	S/. 31.83
Licencia de operación (comunidad) *	S/. 1.54	S/. 1.54
Gastos Renovación Locaciones	S/. 4.85	S/. 4.11
Renovación de una habitación	S/. 2.91	S/. 2.47
Artículos de Reposición	1.30	1.10
Jabones de habitación	0.50	0.42
Shampoo	0.50	0.42
Papel Higiénico	0.30	0.25
Artículos para Limpieza y Mantenim.	2.80	2.37
Lavado toallas, sábanas y cortinas	1.00	0.85
Escobas, escobillas y escobillones	1.80	1.53
Renovación de un cubil	S/. 1.94	S/. 1.64
Artículos de reposición	0.60	0.51
Hierbas	0.10	0.08
Cremas	0.50	0.42
Artículos para Limpieza y Mantenim.	1.60	1.36
Detergente para lavado de toallas	0.30	0.25
Detergente para el lavado de batas	0.30	0.25
Escobas, escobillas y escobillones	0.50	0.42
Líquido para limpieza de posas	0.50	0.42
Compras para Comidas	S/. 15.85	S/. 13.43
Desayuno (alimentos)	3.50	2.97
Almuerzo (alimentos)	8.50	7.20
Cena (alimentos)	8.00	6.78
Comisiones de ventas	S/. 0.90	S/. 0.76
Otros Servicios (Lodoterapia, Hidroterapia)	S/. 7.05	S/. 5.97
Gastos de Combustible	S/. 7.10	S/. 6.02

Tabla 4.7 Estructura de Costos Variables Mensuales
Esta tabla corresponde a obligaciones mensuales variables que dependen del nivel de ocupación del centro termal.

4.2.3 Cálculo del Punto de Equilibrio

Con los datos de costos fijos, costos variable unitario ponderado y precio de venta unitario ponderado, todos ellos mensuales, se procede a calcular el punto de equilibrio mensual.

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Venta Unit.} - \text{Costo Variable Unit}}$$

Se obtiene un punto de equilibrio de 88 clientes por mes. Si se lleva a un año, sería 1,056 clientes. Este es el número global, para saber cuántos clientes adquirirán cada paquete en el punto de equilibrio, se aplica la distribución esperada al número global.

4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

4.3.1 Proyección Mensual Primeros Dos Años

Se muestra a continuación el presupuesto esperado de ventas a nivel mensual para los primeros dos años.

MES	AÑO 1		AÑO 2	
	Nº Clientes	Monto (S/.)	Nº Clientes	Monto (S/.)
Ene	65	9,995	115	17,683
Feb	75	11,532	110	16,914
Mar	95	14,607	120	18,452
Abr	130	19,989	155	23,833
May	120	18,452	125	19,220
Jun	125	19,220	125	19,220
Jul	155	23,833	155	23,833
Ago	125	19,220	125	19,220
Sep	125	19,220	125	19,220
Oct	125	19,220	125	19,220
Nov	125	19,220	125	19,220
Dic	115	17,683	115	17,683

*Tabla 4.8 Proyección Mensual de Ventas Primeros 2 Años
Se considera estacionalidad y curva de crecimiento de ocupación.*

Se detalla los primeros dos años a nivel mensual porque es en esos años, donde se verá un crecimiento considerable mes a

mes, como consecuencia del impacto inicial generado por la nueva oferta de los Baños Termales de Collpa. También se muestra una estacionalidad en Abril y Julio, ya que debido a Semana Santa y Fiestas Patrias, se esperan picos de demanda.

4.3.2 Proyección Anual Primeros 10 Años

Nuestro horizonte de la evaluación económica y financiera es de 10 años, que es el periodo de pago del préstamo, y es también el periodo que se debe proyectar los ingresos por ventas.

En el año 1 y 2, se muestra el número global de lo visto en el punto anterior y a partir del año 3, se espera que la demanda llegue a un punto de maduración, con porcentajes pequeños de crecimiento anual producto del crecimiento del turismo interno.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento	-	10%	6%	5%	4%
Nº Clientes	1,380	1,520	1,611	1,692	1,759
Monto (S/.)	212,193	233,719	247,742	260,130	270,535

	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Crecimiento	3%	3%	0%	0%	0%
Nº Clientes	1,812	1,867	1,867	1,867	1,867
Monto (S/.)	278,651	287,010	287,010	287,010	287,010

Tabla 4.9 Proyección Anual de Ventas Primeros 10 Años

Se considera una curva de crecimiento de visitantes y a partir del octavo año un nivel de visitantes constante.

Para el cálculo del monto de ingresos, se ha utilizado el precio de venta ponderado unitario sin IGV, visto anteriormente.

4.4 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS

4.4.1 Depreciación de Activos Fijos

Valor Inicial	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Se deprecia en:
240,000	Depreciación Inmuebles	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	20 años
78,000	Depreciación Muebles y Equipos	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800	10 años
24,000	Depreciación Decoración y Otros	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	0	0	0	0	0	5 años
	Depreciación Activos Fijos	24,600	24,600	24,600	24,600	24,600	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800	
342,000	Activo Fijo	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	
0	(-) Depreciación Acumulada	24,600	49,200	73,800	98,400	123,000	142,800	162,600	182,400	202,200	222,000	
	Activo Fijo Neto	317,400	292,800	268,200	243,600	219,000	199,200	179,400	159,600	139,800	120,000	

Tabla 4.10 Cálculo de Depreciación de Activos Fijos a 10 Años

4.4.2 Amortización de Activos Intangibles

Valor Inicial	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Se amortiza en:
5,000	Amortización Capacita. Personal	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0	0	0	0	0	5 años
3,000	Amortización Página Web	600	600	600	600	600	0	0	0	0	0	5 años
	Amortización Intangibles	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	0	0	0	0	0	
8,000	Activo Intangible	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	
0	(-) Amortización Acumulada	1,600	3,200	4,800	6,400	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	
	Activo Intangible Neto	6,400	4,800	3,200	1,600	0	0	0	0	0	0	

Tabla 4.11 Cálculo de Amortización de Intangibles a 10 Años

4.5 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS

4.5.1 Flujo de Caja para Balance General

	Comienzo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos											
Venta en efectivo	0	212,193	233,719	247,742	260,130	270,535	278,651	287,010	287,010	287,010	287,010
Capital Propio	107,400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamo Banco	250,600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Totales	358,000	212,193	233,719	247,742	260,130	270,535	278,651	287,010	287,010	287,010	287,010
Egresos											
Inversión Activos Fijos e Intangibles	350,000										
Inversión Capital de Trabajo	3,120	3,128	2,756	2,564	2,154	1,680	1,731	0	0	0	0
Gastos Reparación y Mantenimiento	0	10,450	10,840	11,194	11,525	11,803	12,020	12,243	12,243	12,243	12,243
Compras para Comida	0	19,208	20,484	21,642	22,724	23,633	24,342	25,072	25,072	25,072	25,072
Gastos de Otros Servicios	0	8,544	9,111	9,626	10,108	10,512	10,827	11,152	11,152	11,152	11,152
Gastos de Combustible	0	8,606	9,178	9,697	10,182	10,589	10,907	11,234	11,234	11,234	11,234
Sueldos del Personal	0	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
Alquiler de auto	0	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Concesión de Terreno	0	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
Servicios públicos	0	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151
Licencia de Operación	0	2,122	2,337	2,477	2,601	2,705	2,787	2,870	2,870	2,870	2,870
Gastos Publicidad	0	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331
Comisiones de Ventas	0	1,053	1,159	1,229	1,290	1,342	1,382	1,424	1,424	1,424	1,424
Amortización de préstamo	0	16,495	17,979	19,597	21,361	23,283	25,379	27,663	30,153	32,866	35,824
Gastos Financieros	0	22,554	21,069	19,451	17,688	15,765	13,670	11,386	8,896	6,182	3,224
Impuesto a la Renta	0	1,012	6,977	10,843	14,319	17,371	21,850	24,524	25,271	26,085	26,973
Egresos Totales	353,120	203,253	211,973	218,403	224,034	228,766	234,976	237,650	238,397	239,211	240,098
Flujo de Caja del Periodo											
Saldo Neto (Ingresos - Egresos)	4,880	8,940	21,746	29,339	36,096	41,769	43,675	49,361	48,614	47,800	46,912
Caja Inicial	0	4,880	13,820	35,566	64,905	101,001	142,770	186,445	235,806	284,420	332,219
Caja Final	4,880	13,820	35,566	64,905	101,001	142,770	186,445	235,806	284,420	332,219	379,131

Tabla 4.12 Flujo de Caja para Balance General

4.5.2 Flujo de Caja para Rentabilidad Económica

	Comienzo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos											
Venta en efectivo	0	212,193	233,719	247,742	260,130	270,535	278,651	287,010	287,010	287,010	287,010
Préstamo Banco	250,600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor Residual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	120,000
Ingresos Totales	250,600	212,193	233,719	247,742	260,130	270,535	278,651	287,010	287,010	287,010	407,010
Egresos											
Inversión Activos Fijos e Intangibles	350,000										
Inversión Capital de Trabajo	3,120	3,128	2,756	2,564	2,154	1,680	1,731	0	0	0	0
Gastos Reparación y Mantenimiento	0	10,450	10,840	11,194	11,525	11,803	12,020	12,243	12,243	12,243	12,243
Compras para Comida	0	19,208	20,484	21,642	22,724	23,633	24,342	25,072	25,072	25,072	25,072
Gastos de Otros Servicios	0	8,544	9,111	9,626	10,108	10,512	10,827	11,152	11,152	11,152	11,152
Gastos de Combustible	0	8,606	9,178	9,697	10,182	10,589	10,907	11,234	11,234	11,234	11,234
Sueldos del Personal	0	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
Alquiler de auto	0	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Concesión de Terreno	0	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
Servicios públicos	0	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151
Licencia de Operación	0	2,122	2,337	2,477	2,601	2,705	2,787	2,870	2,870	2,870	2,870
Gastos Publicidad	0	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331
Comisiones de Ventas	0	1,053	1,159	1,229	1,290	1,342	1,382	1,424	1,424	1,424	1,424
Amortización de préstamo	0	16,495	17,979	19,597	21,361	23,283	25,379	27,663	30,153	32,866	35,824
Gastos Financieros	0	22,554	21,069	19,451	17,688	15,765	13,670	11,386	8,896	6,182	3,224
Impuesto a la Renta	0	1,012	6,977	10,843	14,319	17,371	21,850	24,524	25,271	26,085	26,973
Egresos Totales	353,120	203,253	211,973	218,403	224,034	228,766	234,976	237,650	238,397	239,211	240,098
Flujo de Caja del Periodo											
Saldo Neto (Ingresos - Egresos)	-102,520	8,940	21,746	29,339	36,096	41,769	43,675	49,361	48,614	47,800	166,912

Tabla 4.13 Flujo de Caja para Rentabilidad Económica

4.5.3 Flujo de Caja para Rentabilidad Financiera

	Comienzo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos											
Venta en efectivo	0	212,193	233,719	247,742	260,130	270,535	278,651	287,010	287,010	287,010	287,010
Préstamo Banco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor Residual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	120,000
Ingresos Totales	0	212,193	233,719	247,742	260,130	270,535	278,651	287,010	287,010	287,010	407,010
Egresos											
Inversión Activos Fijos e Intangibles	350,000										
Inversión Capital de Trabajo	3,120	3,128	2,756	2,564	2,154	1,680	1,731	0	0	0	0
Gastos Reparación y Mantenimiento	0	10,450	10,840	11,194	11,525	11,803	12,020	12,243	12,243	12,243	12,243
Compras para Comida	0	19,208	20,484	21,642	22,724	23,633	24,342	25,072	25,072	25,072	25,072
Gastos de Otros Servicios	0	8,544	9,111	9,626	10,108	10,512	10,827	11,152	11,152	11,152	11,152
Gastos de Combustible	0	8,606	9,178	9,697	10,182	10,589	10,907	11,234	11,234	11,234	11,234
Sueldos del Personal	0	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000
Alquiler de auto	0	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Concesión de Terreno	0	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
Servicios públicos	0	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151	3,151
Licencia de Operación	0	2,122	2,337	2,477	2,601	2,705	2,787	2,870	2,870	2,870	2,870
Gastos Publicidad	0	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331	17,331
Comisiones de Ventas	0	1,053	1,159	1,229	1,290	1,342	1,382	1,424	1,424	1,424	1,424
Amortización de préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuesto a la Renta	0	7,779	13,298	16,679	19,625	22,101	25,951	27,940	27,940	27,940	27,940
Egresos Totales	353,120	170,970	179,246	185,190	190,291	194,447	200,028	202,017	202,017	202,017	202,017
Flujo de Caja del Periodo											
Saldo Neto (Ingresos - Egresos)	-353,120	41,222	54,474	62,552	69,838	76,088	78,623	84,993	84,993	84,993	204,993

Tabla 4.14 Flujo de Caja para Rentabilidad Financiera

4.5.4 Flujo de Fondos para Rentabilidad Financiera

	Comienzo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Fuentes											
Utilidad Neta		2,362	16,281	25,301	33,411	40,533	50,984	57,224	58,966	60,866	62,936
Deprec AF y Amort AI		26,200	26,200	26,200	26,200	26,200	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800
Préstamo	250,600										
Valor Residual											120,000
Total Fuentes	250,600	28,562	42,481	51,501	59,611	66,733	70,784	77,024	78,766	80,666	202,736
Usos											
Inversión Total	353,120	3,128	2,756	2,564	2,154	1,680	1,731	0	0	0	0
Amortización Préstamo		16,495	17,979	19,597	21,361	23,283	25,379	27,663	30,153	32,866	35,824
Total Usos	353,120	19,622	20,735	22,162	23,515	24,964	27,110	27,663	30,153	32,866	35,824
Saldo del Periodo	-102,520	8,940	21,746	29,339	36,096	41,769	43,675	49,361	48,614	47,800	166,912

Tabla 4.15 Flujo de Fondos para Rentabilidad Financiera

4.5.5 Flujo de Fondos para Rentabilidad Económica

	Comienzo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Fuentes											
Utilidad Neta		18,150	31,029	38,917	45,792	51,568	60,553	65,193	65,193	65,193	65,193
Depreciación		26,200	26,200	26,200	26,200	26,200	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800
Valor Residual											120,000
Total Fuentes	0	44,350	57,229	65,117	71,992	77,768	80,353	84,993	84,993	84,993	204,993
Usos											
Inversión Total	353,120	3,128	2,756	2,564	2,154	1,680	1,731	0	0	0	0
Total Usos	353,120	3,128	2,756	2,564	2,154	1,680	1,731	0	0	0	0
Saldo del Periodo	-353,120	41,222	54,474	62,552	69,838	76,088	78,623	84,993	84,993	84,993	204,993

Tabla 4.16 Flujo de Fondos para Rentabilidad Económica

En el caso de los flujos de caja y flujos de fondo económico no se considera el préstamo como ingreso al inicio ni el pago de las cuotas del préstamo, como egreso en los siguientes periodos. Mientras que en los flujos de caja y flujos de fondo financiero, si se considera el préstamo, que es lo que realmente ocurrirá para el proyecto.

4.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

4.6.1 Estados de Ganancia y Pérdidas Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por Ventas	212,193	233,719	247,742	260,130	270,535	278,651	287,010	287,010	287,010	287,010
Costo de Ventas	102,808	105,614	108,160	110,539	112,537	114,096	115,702	115,702	115,702	115,702
Depreciación Activos Fijos	24,600	24,600	24,600	24,600	24,600	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800
Utilidad Bruta	84,784	103,505	114,983	124,991	133,397	144,755	151,509	151,509	151,509	151,509
Gastos Administrativos	38,873	39,088	39,228	39,352	39,456	39,537	39,621	39,621	39,621	39,621
Gastos de Ventas	18,383	18,490	18,559	18,621	18,672	18,713	18,754	18,754	18,754	18,754
Amortización Intangibles	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	25,928	44,328	55,595	65,418	73,669	86,505	93,133	93,133	93,133	93,133
Gastos Financieros	22,554	21,069	19,451	17,688	15,765	13,670	11,386	8,896	6,182	3,224
Utilidad antes de Impuestos	3,374	23,258	36,144	47,730	57,904	72,835	81,748	84,238	86,951	89,909
Impuesto a la Renta	1,012	6,977	10,843	14,319	17,371	21,850	24,524	25,271	26,085	26,973
Utilidad Neta	2,362	16,281	25,301	33,411	40,533	50,984	57,224	58,966	60,866	62,936

Tabla 4.17 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado a 10 Años

4.6.2 Balance General Proyectado

	Comienzo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activo											
Caja	4,880	13,820	35,566	64,905	101,001	142,770	186,445	235,806	284,420	332,219	379,131
Capital de Trabajo	3,120	6,247	9,003	11,567	13,721	15,402	17,132	17,132	17,132	17,132	17,132
Activos Fijos	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000	342,000
(-) Depreciación Acumulada	0	24,600	49,200	73,800	98,400	123,000	142,800	162,600	182,400	202,200	222,000
Activos Fijo Netos	342,000	317,400	292,800	268,200	243,600	219,000	199,200	179,400	159,600	139,800	120,000
Inversión Intangible	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
(-) Amortización Acumulada	0	1,600	3,200	4,800	6,400	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Inversión Intangible Neta	8,000	6,400	4,800	3,200	1,600	0	0	0	0	0	0
Total Activo	358,000	343,868	342,169	347,873	359,923	377,172	402,778	432,338	461,152	489,151	516,264
Pasivo											
Préstamo	250,600	234,105	216,126	196,529	175,168	151,885	126,506	98,843	68,691	35,824	0
Total Pasivo	250,600	234,105	216,126	196,529	175,168	151,885	126,506	98,843	68,691	35,824	0
Patrimonio											
Capital Social	107,400	107,400	107,400	107,400	107,400	107,400	107,400	107,400	107,400	107,400	107,400
Utilidades Retenidas	0	2,362	18,643	43,943	77,354	117,887	168,871	226,095	285,061	345,927	408,864
Total Patrimonio	107,400	109,762	126,043	151,343	184,754	225,287	276,271	333,495	392,461	453,327	516,264
Activo	358,000	343,868	342,169	347,873	359,923	377,172	402,778	432,338	461,152	489,151	516,264
Pasivo + Patrimonio	358,000	343,868	342,169	347,873	359,923	377,172	402,778	432,338	461,152	489,151	516,264

Tabla 4.18 Balance General Proyectado a 10 Años

4.7 RENTABILIDAD ECONÓMICA

4.7.1 Valor Actual Neto (VAN) Económico

Este indicador se obtiene calculando el VAN del Flujo de Caja Económico en el horizonte analizado de 10 años, con una TMRE (Tasa Mínima de Rendimiento Esperado) igual al costo ponderado neto del capital, es decir 8.9% anual.

Se obtiene un valor de S/. 141,923, entonces como es mayor a 0, el proyecto como negocio sí es rentable, al margen del financiamiento, como si toda la inversión fuera capital propio.

4.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) Económico

Este indicador se calcula obteniendo la Tasa Interna de Retorno (TIR) del Flujo de Caja Económico en el horizonte de 10 años.

Se obtiene entonces un valor de 15.7% el cual es mayor que el costo ponderado neto de capital de 8.9% que viene a ser la TMRE en este caso. Esto reafirma que el proyecto sí es rentable como negocio en sí, sin considerar el financiamiento.

4.7.3 Relación Beneficio Costo (B/C) Económico

Este indicador se obtiene tomando el Flujo de Caja Económico y hallando la relación entre los beneficios o saldos del año 1 en adelante, traídos al presente, y la inversión inicial del año 0.

Se obtiene un valor de 1.40, y como es mayor a 1, también se concluye que el proyecto es rentable en el escenario económico de que toda la inversión es capital propio.

4.7.4 Periodo de Recuperación (PRC) Económico

Este indicador se obtiene del Flujo de Caja Económico, hallando el año mínimo en el que VAN Económico es positivo o rentable, tomando el flujo desde el inicio hasta ese año.

Se obtiene un periodo de recuperación de 8 años, es decir que en el escenario de no tener préstamo, a partir del octavo año, el proyecto ya es rentable.

4.8 RENTABILIDAD FINANCIERA

4.8.1 Valor Actual Neto (VAN) Financiero

Este indicador se obtiene calculando el VAN del Flujo de Caja Financiero en el horizonte analizado de 10 años, con una TMRE (Tasa Mínima de Rendimiento Esperado) igual al costo de oportunidad del inversionista, es decir 15% anual.

Se obtiene un valor de S/. 90,569, entonces como es mayor a 0, el proyecto con el financiamiento propuesto sí es rentable.

4.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) Financiera

Este indicador se calcula obteniendo la Tasa Interna de Retorno (TIR) del Flujo de Caja Financiero en el horizonte de 10 años.

Se obtiene entonces un valor de 28.5% el cual es mayor que el costo de oportunidad del inversionista de 15% que viene a ser la TMRE en este caso. Esto reafirma que el proyecto sí es rentable con la estructura de financiamiento propuesta.

4.8.3 Relación Beneficio Costo (B/C) Financiera

Este indicador se obtiene tomando el Flujo de Caja Financiero y hallando la relación entre los beneficios o saldos del año 1 en adelante, traídos al presente, y la inversión inicial del año 0.

Se obtiene un valor de 1.88; y como es mayor a 1, también se concluye que el proyecto sí es rentable en el escenario de financiar el 70% de la inversión con préstamo o deuda.

4.8.4 Periodo de Recuperación (PRC) Financiero

Este indicador se obtiene del Flujo de Caja Financiero, hallando el año mínimo en el que VAN Financiero es positivo o rentable, tomando el flujo desde el inicio hasta ese año.

Se obtiene un valor de 5 años, es decir, con el financiamiento propuesto, a partir del quinto año, el proyecto ya es rentable.

4.8.5 Índice de Cobertura de Deuda

Vemos que el flujo de caja sí permite cubrir las obligaciones financieras en el horizonte analizado de 10 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo Caja Económico	41,222	54,474	62,552	69,838	76,088	78,623	84,993	84,993	84,993	204,993
Servicio de Deuda	39,049	39,049	39,049	39,049	39,049	39,049	39,049	39,049	39,049	39,049
Índice de Cobertura	1.06	1.40	1.60	1.79	1.95	2.01	2.18	2.18	2.18	5.25

Tabla 4.19 Cálculo del índice Cobertura de Deuda a 2 Años

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A) CONCLUSIONES

- En base a los estudios cuantitativos y cualitativos, se concluye que el centro termal Collpa evidencia un enorme potencial turístico siempre y cuando se logre generar una oferta adecuada al perfil elegido que en este caso es el segmento jóvenes de 25 de 40 años, con estabilidad laboral y nivel socio económico medio alto; los cuales valoran atributos específicos como distracción y relajación.
- El diseñar una oferta acorde con las necesidades y demandas de este segmento genera una intención del 66% de acceder al servicio; aunque también debemos considerar que existe un 63% de nuestra muestra que ya conoce un centro termal y lo asocian a un lugar con características negativas como: sucio, olvidado, descuidado, con mucha gente, etc. Representa un gran reto que los asistentes que ya vivieron esta experiencia negativa logren asociarlo a un lugar de relajación y distracción.
- Luego de realizar la evaluación económica y financiera, se concluye que este es un proyecto rentable tomando un periodo de evaluación de 10 años, con un atractivo VAN de S/. 90,569, una tasa de retorno de 28.5% y relación beneficio-costos de 1.88, en el escenario de financiar el 70% de la inversión con un préstamo.

- Esta rentabilidad se basa tanto en la estructura de costos diseñada, incluyendo el hecho de optar por una concesión-alquiler en vez de una compra de terreno, como en el pronóstico de ventas esperado, que considera el crecimiento de la demanda ante esta oferta innovadora, el crecimiento del turismo interno y el periodo en que se logrará llegar a un flujo de visitantes acorde al punto de equilibrio.
- Finalmente, el potenciar estos atractivos considerando el crecimiento, la participación y la contribución del sector turismo en el PBI nacional, no solo representa un efecto positivo en el inversor sino que también se ejecutan impactos positivos en la comunidad y zonas aledañas a la ubicación del centro termal de Baños de Collpa.

B) RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner mucho énfasis y foco absoluto en el posicionamiento del lugar y la oferta, ya que de ello dependerá el flujo de asistentes y la rentabilidad de la inversión.
- Además, se recomienda cumplir con rigurosidad la estructura de costos planteada, la cual permitirá ser eficientes en los servicios, además de mantener una importante inversión en publicidad, que es clave para que se pueda obtener el flujo de visitantes esperado.
- Se recomienda asimismo contar con un centro de capacitación o desarrollo para los colaboradores que laboren en el centro termal, ya que también es clave la calidad del servicio brindado, enfocado en las necesidades del cliente, para generar una ventaja competitiva.
- Por último, se recomienda medir periódicamente la evolución del sector turismo e indicadores socioeconómicos de la zona como: nivel de pobreza, tasa de empleo, ingreso per cápita, PBI per cápita, etc.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ABASCAL, Francisco.** "Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico". 4ta Edición. España: Editorial ESIC, 2004
2. **BACA, Gabriel.** "Evaluación de Proyectos". 4ta Edición. Editorial McGraw-Hill, 2001.
3. **BOWEN, Jhon y MAKENS, James.** "Marketing para Turismo". 3ra Edición. España, Editorial Alhambra, 2004.
4. **CERTO, Samuel y PETER, J. Paul.** "Dirección Estratégica". Madrid: Editorial MC Graw-Hill, 1997.
5. **DEL RÍO, Felipe.** Presentaciones y Materiales del Curso "Plan Estratégico de Marketing". Diplomado en Marketing. Lima: UPC Post-Grado, 2010.
6. **KOTLER, Philip y KELLER, Kevin.** "Dirección de Marketing". 12va Edición. México: Editorial Pearson Educación, 2006.
7. **IACOBUCCI, Dawn y KOTLER, Philip.** "Marketing según Kellogg". 1ra Edición, Editorial Javier Vergara, 2002. Capítulo 1.
8. **INGEMMET, MINCETUR y AECI.** "Baños del Inca de Cajamarca: Aguas Termales para el Nuevo Milenio". 1era Edición. Lima, 2005.

9. SOLOMON, Michael y STUART, Elnora. "Marketing. Personas reales. Decisiones reales." 2da Edición. Bogotá: Editorial Prentice Hall, 2001.
10. STUTELY, Richard. "Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente" México: Editorial Pearson Educación, 2000.
11. <http://evaproyectos.tripod.com> (Teoría y Casos Prácticos de Planeamiento y Evaluación de Proyectos – Marzo 2013)
12. <https://campus.chamilo.org> (Teoría y Casos Prácticos de Planeamiento y Evaluación de Proyectos – Abril 2013).
13. <http://www.sernanp.gob.pe> (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – Junio 2013)
14. <http://www.ingemmet.gob.pe> (Instituto Geológico Minero y Metalúrgico – Mayo 2013)
15. <https://intranet.promperu.gob.pe> (Perfil del Vacacionista Nacional - 2012)
16. <http://www.issuu.com/visitperu/docs/turismo-termal> (Estudio de Turismo Termal en el Perú - 2012)
17. <https://intranet.promperu.gob.pe> (Perfil del Vacacionista Nacional 2012 y Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2009)
18. http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR_FINAL_octubre.pdf (Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 – 2018)

ANEXOS

A) Formato de Entrevista para Estudio Cualitativo de Mercado

1. Primera palabra que se te viene a la mente si menciono:

"Baño termal"	
"Viajes"	
"Viajes de FDS"	
"Viajes cerca de Lima"	
"Naturaleza"	

2. Si tuvieras que representar un baño termal con un animal, ¿cuál sería y por qué?

3. Completa las siguientes frases con lo que creas correspondiente:

Para mí, visitar un baño termal es una experiencia: _____

Para mí, un baño termal es un lugar que no: _____

Para mí, un baño termal sería más divertido si: _____

Para mucha gente ir a un baño termal es: _____

La gente que va a un baño termal es: _____

Lo mejor de un baño termal es: _____

Lo peor de un baño termal es: _____

Lo mejor de viajar los fds es: _____

Lo peor de viajar los fds es: _____

Ir a un baño termal es (caro / barato): _____ porque _____

Lo que más me gusta de visitar un baño termal es: _____

Si visitara un baño termal me gustaría hacer: _____

4. Si tuvieras que describir a un baño termal como una persona:

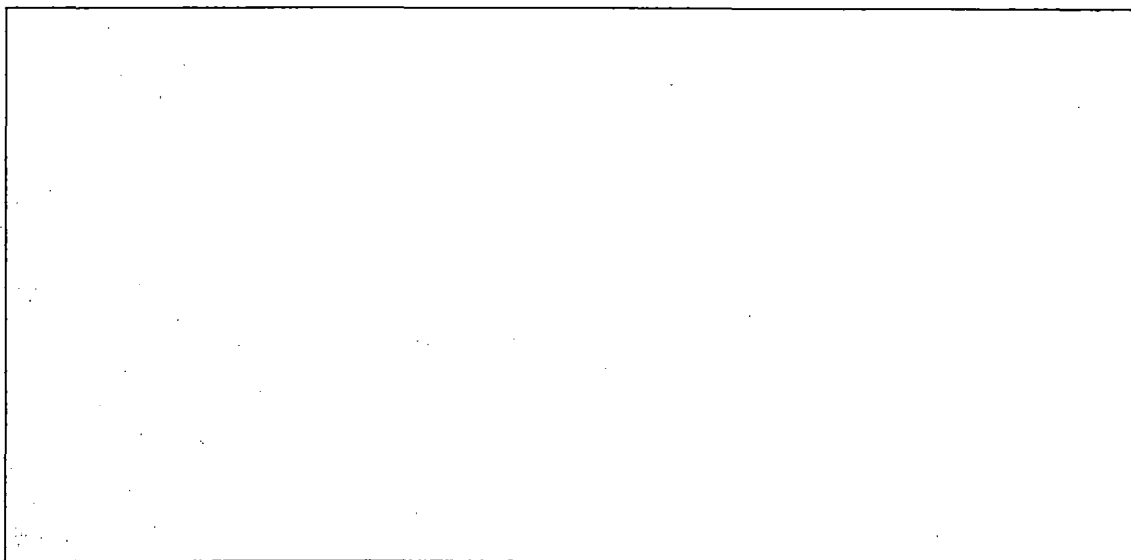
¿Cuántos años tendría? _____

¿Sería hombre o mujer? _____

¿A qué se dedicaría? _____

¿De qué nivel socioeconómico sería? _____
¿Se parecería a algún personaje conocido? ¿Cuál? _____
¿Por qué se parecería a él (ella)? _____

5. Dibuje un baño termal y sus locaciones:



6. Describe brevemente el dibujo realizado

7. ¿Qué factores consideras tú importantes en toda la visita a un baño termal?

8. ¿Viajarías los fines de semana a un baño termal? ¿Por qué?

9. ¿Harías viajes cortos los fines de semana cerca de Lima? ¿Por qué?

B) Resultados Detallados del Estudio Cualitativo:

Se realizó la entrevista del estudio cualitativo a 20 personas, cuyas respuestas para cada pregunta se han colocado en los siguientes cuadros.

1. Mencione la primera palabra que se le viene a la mente si le digo:

Nº	Baño Termal	Viajes	Viajes de fin de semana	Viajes cerca de Lima	Naturaleza
1	Terapia	Aventura	Relajo	Paseo	Relajo
2	Tibio	Aventurera	Paseo	Relajo	Campo
3	Confort	Aventura	Aventura	Cansancio	Verde
4	Relajo	Diversión	Juerga	Aventura	Paisajes
5	Salud	Diversión	Fugaz	Ahorro	Libertad
6	Agua Caliente	Diversión	Poco tiempo	Viaje corto	No Contaminado
7	Cajamarca	Extranjero	Máncora	Juerga	Juerga
8	Salud	Diversión	Familia	Conocer	Paisajes
9	Caliente	Diversión	Aventura	Flojera	Relax
10	Cajamarca	Extranjero	Divertidos	Chosica	La selva
11	Relajarme	Diversión	Diversión	Diversión	Paz
12	Hierbas	Diversión	Anti-estrés	Aburrido	Reconfortante
13	Relax	Paseo	Bueno	Cansancio	Tranquilidad
14	Agua Caliente	Diversión	Diversión	Diversión	Animales
15	Chilca	Sierra	Sur	Lunahuaná	Chosica
16	Cajamarca	Aventura	Bueno	Juerga	Juerga
17	Salud	Aventura	Paseo	Cansancio	Paisajes
18	Caliente	Diversión	Familia	Diversión	No Contaminado
19	Relajarme	Diversión	Aventura	Aventura	Relax
20	Hierbas	Extranjero	Fugaz	Flojera	La selva
Respuestas Recurrentes					
	Pienso en Agua Caliente, Relajo y salud.	Pienso en Diversión y Aventura	Pienso en Diversión y Relax	Pienso en Aburrido y Ahorro.	Pienso en tranquilidad y paz.

2. Si tuvieras que representar un baño termal con un animal, ¿Cuál sería y por qué?

Algunos encuestados sólo respondieron el nombre del animal sin indicar el motivo.

Nº	Animal
1	Perro chino, por su propiedades curativa.
2	Un cachorro, porque es suave
3	León
4	Gato, porque es uno de los animales más relajados
5	Cuy
6	Vizcacha, porque está en la sierra
7	Cóndor, porque refleja libertad.
8	Cóndor, porque su hábitat es la sierra.
9	Dragón
10	Perro, porque es tranquilo, sereno y te acompaña
11	Elefante
12	Rana
13	Gato
14	Cerdo, por lo gordo y grasoso
15	Perro, porque son fieles y acogedores
16	Sapo, porque es feo
17	Cerdo, por lo sudoroso
18	Gato, porque es misterioso y relajado.
19	Cóndor
20	Perro chino, por sus propiedades curativas y es tranquilo.
Respuestas Recurrentes	
Perro porque es tranquilo y con propiedades curativas (perro chino), cóndor porque vive en la sierra y gato por lo relajado.	

3. Complete la siguiente frase:

En total, se tienen doce frases por completar, las cuales, por temas de espacio, se muestran en cuatro cuadros con tres preguntas cada uno, donde se pueden apreciar las respuestas de cada uno de los veinte encuestados.

Al igual que en las demás secciones, se muestra al final de cada pregunta, un resumen con la respuestas más recurrentes.

Además, algunos encuestados dejaron alguna(s) de estas frases sin completar, pero sólo fueron muy pocos casos; en la gran mayoría, sí hubo respuesta.

Nº	Para mí, visitar un baño termal es una experiencia:	Para mí, visitar un baño termal es un lugar que no:	Para mí, visitar un baño termal sería más divertido si:
1	Saludable	Deberían subestimar sus propiedades curativas	Se pudiera realizar alguna actividad extra o deporte
2	Relajante	Estresa	Tuviera música suave
3	Tranquilizadora	Iría seguido	Fuera limpio y de clase
4	Agradable	Te permite pensar sólo en tu propio relajó.	Vas con tus amigos o pareja
5	Saludable que me permite relajarme	Es muy promovido turísticamente	
6	Relajante	Está muy cerca la ciudad	El agua fuera más pura, con juegos (toboganes)
7	Caliente	Hace frío	Tuviera comodidades
8	Nueva	Me he atrevido a experimentar	No fuera tan masivo
9	Medicinal	Es abierto	Fuera como un jacuzzi
10	Saludable		Las aguas fueran claras
11	Relajante	Debería estar sucio	Fuera cerrado
12	Saludable	Es ruidoso	Tuviera contacto con la tecnología
13	Relajante	Es común	Tuviera otras atracciones
14	Relajante		
15	Relajante	Visitar frecuentemente	Estuviera acompañado de música
16	Relajante	Es higiénico	Hicieran masajes
17	Saludable	No acudiría porque está lejos	Sirvieran tragos y piqueos
18	Medicinal	Es dañino	Fuese privado
19	Relajante	He ido	Estuviera cerca de Lima
20	Saludable		Tuviera hidromasajes
Respuestas Recurrentes			
	Relajante y saludable	No se visita frecuentemente	No fuera tan masivo y tuviera aguas claras, con música y mejor presentación

Nº	Para mucha gente, ir a un baño termal es:	La gente que va a un baño termal es:	Lo mejor de un baño termal es:
1	Poco higiénico	Porque han oído hablar de ese lugar o se lo han recomendado	El contacto con la naturaleza
2	Tranquilidad		
3	Cochino	Supersticiosa	La temperatura del agua.
4	Algo común o normal.	Gente normal, como todos nosotros	La tranquilidad
5	Un lugar de masajistas	Gente que se preocupa y se quiere	Sus beneficios para el cuerpo
6	Clásico y que no debe dejar de visitarse al viaje a un pueblo		Agua caliente y se dice que tiene propiedades curativas
7	Medicinal	Tía	Que es medicinal
8	Purificar su cuerpo	De todo tipo:	el ambiente
9	Medicinal	Viaje	Exfoliación y mejora de masajes musculares
10	Sinónimo de curación	Por salud	Que te relaja
11	Incómodo	Equilibrado	El agua:
12	Para aliviar dolores	Que quiere relajarse	Contacto con el agua caliente
13	Medicinal	Gente muy estresada	Lo relajante
14	Relajante	Gorda	
15	Aburrido	Porque se quiere relajar	La sensación de los aromas
16	Medicinal	Enferma	Las propiedades curativas
17	No higiénico	Adulta	El relajo luego del baño
18	Sucio	Ancianos	Los aromas a eucalipto por ejemplo
19	Relajante		Naturaleza
20	Poco higiénico	Busca algo distinto	El agua calentita
Respuestas Recurrentes			
	Es sucio	Por salud y se lo han recomendado	El agua caliente y los aromas

Nº	Lo peor de un baño termal es:	Lo mejor de viajar el fin de semana es:	Lo peor de viajar el fin de semana es:
1	El estado en que se pueda encontrar algún baño termal	Desconectarse de la ciudad, por lo menos unos días	Tener pocos días para conocer el lugar
2	Mucha gente	Distraerse	
3	Mucha gente	Descansar	Estar mucho tiempo sentada
4	Que a veces hay demasiada gente	Desconectarse de todo	Que llegas muy cansado
5	La suciedad en muchos casos	La juerga, la pachanga	Que es un tiempo corto
6	Mucha gente , suciedad	Olvidar problemas de trabajo, familia durante los días de semana	Que tienes poco tiempo
7	Hongos	Que no tienes que trabajar	Visitar restos arqueológicos
8	La suciedad	Que rompes la rutina	El cansancio y el tráfico
9	El olor	La aventura	El cansancio
10	Que no cuenta con instalaciones modernas	Pasarla bien	Al regreso por la congestión vehicular
11	La cantidad de personas	Pasarla bien	Reposar
12	Falta de higiene	Olvidarse de la rutina	Aburrirse
13	Mucha gente	Ir con amigos	El tráfico
14	Gente con ropa	Salir de la rutina	Levantarse para salir
15	Que este sucio y descuidado	Alejarse de la ciudad y la bulla	Tener que regresar
16	La gente	Regresar al trabajo relajado	Manejar para el retorno
17	Está lejos de la ciudad	Oportunidad de conocer nuevos lugares	Es un tiempo corto
18	Sucio	Relajarse	
19	Tiene precarias instalaciones	No trabajar	No recorrer todo lo que deseas visitar
20	Demasiada gente	Hacer lo que no puedes hacer de lunes a viernes	
Respuestas Recurrentes			
	Muy masivo, falta de higiene y buscan algo más moderno.	Desconectarse de lo cotidiano	Tener pocos días

Nº	Ir a un baño termal es (caro/barato):	Lo que más me gusta de visitar un baño termal es:	Si visitara un baño termal me gustaría (hacer):
1	Barato, porque no ofrecen todos los servicios que deberían.	Saber que puedo curarme de algún mal.	Otras actividades, algún deporte que se asocie con salud (ejemplo: yoga)
2	Barato		
3	Barato porque el agua es gratis	La experiencia.	Aprender de los beneficios
4	Barato, porque una vez fui y no me pareció caro	Los ambientes privados	Conversar y relajarme con mi pareja.
5	Barato, porque no sale del presupuesto	El salir relajado del mismo	
6	Barato	Que puedes relajarte	
7	Barato, porque es natural	Medicinal	Ir en grupo
8	No sé	La sensación de bañarse	Estar una hora en el agua
9	Barato, no ofrece lujo porque está en provincia	Ir en familia	
10	Depende, según la ciudad en la que te encuentras.		
11	Barato	Lo natural	Tener lugares para recostarse
12	Tiene todas las facilidades	Está libre	Nadar
13	Intermedio	La tranquilidad	Deporte y luego entrar
14	Barato	Ver mucha gente	Calentarme
15	Económico		
16	Barato en provincia	Se visitan lugares bonitos de la sierra	Masajes
17	Barato porque no tienen comodidades		Limpieza fácil o iodoterapia
18	No recuerdo	Es saludable	
19		Te permite relajarse	Estar todo el tiempo que desee en el agua
20	Económico	Te alivia	Aromaterapia.
Respuestas Recurrentes			
	Barato porque no ofrece todo lo que podría	Salir relajado	Actividades relacionadas con el relax

4. Si tuvieras que describir un baño termal como una persona, ¿cómo sería?

Se muestran las respuestas de seis preguntas de esta sección en dos cuadros de tres preguntas cada uno, por temas de espacio.

Nº	¿Cuántos años tendría?	¿Sería hombre o mujer?	¿A qué se dedicaría?
1	Más de 50 años	Mujer	A la medicina
2	30 años	Mujer	Ama de casa
3	30 años	Mujer	A relajarse
4	25 años	Hombre	A pasarla bien
5	16 años	Mujer	Estudiante
6	35 años	Hombre	Gufa de viajes
7	70 años	Hombre	Curandero
8	40 años	Hombre	Cualquier profesión, pero aventurero
9	50 años	Mujer	A la rehabilitación
10	38 años	Mujer	A la relajación
11	80 años	Hombre	Al campo
12	21 años	Mujer	Kinesióloga
13	30 años	Hombre	Empresario
14	45 años	Hombre	Sumo
15	30 años	Mujer	Madre de familia
16	35 años	Mujer	Físico terapeuta
17	38 años	Mujer	Naturista
18	42 años	Hombre	Traumatólogo
19	20 años	Mujer	Radiólogo
20	36 años	Hombre	Vendedor ambulante
Respuestas Recurrentes			
	Más de 40 años	Sin distinción	A la relajación

Nº	¿De qué nivel socioeconómico sería?	¿Se parecería a un personaje conocido?	¿Por qué se parecería a él o ella?
1	Clase Media	Dr. Pérez-Albela	Porque aplica la medicina natural en las personas
2	Medio	No	
3	A	Natalia Málaga	Por lo segura y su carácter

Nº	¿De qué nivel socioeconómico sería?	¿Se parecería a un personaje conocido?	¿Por qué se parecería a él o ella?
4	Medio - Alto	No	
5	Medio	Katty Caballero	Porque es bella y te da alegría
6	Bajo	Algún guía turístico famoso	Porque un guía conoce varios baños termales
7	B, C	Atahualpa	Porque lo atraparon
8	Clase Media	Alejandro Toledo	Porque los baños termales están en la sierra
9	C	Reynaldo Arenas	Porque sus personajes son de origen andino
10	Intermedio	Un médico naturista famoso	Por su interés en las propiedades curativas
11	No importa	No	
12	Medio - Alto	La Sirenita	Por el agua verde
13	A y B	Martha Hildebrandt	Por la seguridad que muestra y su sabiduría
14	Medio	Tongo	Por la grasa
15	B	Carlos Alcántara	Por su popularidad y cercanía al pueblo
16	Medio	No	
17	C	Uno de los Incas	Porque es autóctono
18	Medio - Bajo	Mónica Sánchez	Porque su personaje en la serie es humilde.
19	C, D	Dr. Pérez-Albela	Porque representa salud y medicina natural
20	B	Alejandro Toledo	Por sus rasgos andinos y los logros que obtuvo
Respuestas Recurrentes			
	Medio	Una persona famosa relacionada con la salud y medicina natural, de origen andino, mayormente masculino, con sabiduría y segura de sí mismo.	

5. Dibuje un baño termal y sus locaciones

No se muestra cada uno de los dibujos pero en la siguiente pregunta sí se muestra la descripción de cada gráfico realizado por los entrevistados.

6. Describa un centro termal ideal:

En los casos que el encuestado no realizó la descripción de su propio dibujo, se ha colocado la descripción por nuestra parte del dibujo realizado por el encuestado.

Nº	Descripción
1	Un baño termal rodeado de vegetación y piedras con una caída de agua. El agua de temperatura caliente.
2	Consiste en una poza o piscina grande con aguas termales, cubículos privados, con un área de comidas y de esparcimiento al aire libre.
3	Incluye varios baños termales pequeños interiores con sus respectivos SSHH
4	El dibujo es un local donde hay varios baños termales comunes y privados con sus respectivos vestidores.
5	Cuenta con un ambiente de esparcimiento, baño termal con piscina, de amplios cuartos, comedor y un jardín multiusos.
6	Consta de 2 piscinas a las cuales se suministra agua termal para adultos y niños, zona de duchas previo a la entrada a las piscinas y pozas, vestuario, zona de saunas y pozas, individuales y familiares.
7	Consta de varias piscinas termales grupales y privadas, con aromas y música para relajarse, además de comidas y bebidas.
8	Con una piscina termal grande y 6 compartimientos clásicos pequeños
9	Es como un pozo con escaleras y un caño donde sale agua termal directo de la fuente para mantener su pureza.
10	Los baños termales están en 2 piscinas las cuales están al aire, no existe instalaciones que te brinden la comodidad necesaria
11	Cuenta con módulos pequeños individuales con zonas de servicios especiales como: hidroterapia, masajes, lodoterapia, etc.
12	Con una zona de aguas termales, otra zona de comidas y bebidas naturales medicinales, con música de fondo y paisajes alrededor para caminar.
13	Me gustaría que fuera amplio pero que no solo hubiera baños sino individuales luego un lugar para recorrer o donde descansar.
14	Con una zona de piscinas termales para niños y adultos, y una zona de habitaciones para descansar, y una zona tipo spa.
15	Es un baño termal tipo piscina con caídas de agua en forma de catarata
16	Consta de pozas termales grupales y cubículos individuales de agua termal, además de una sauna, y lugares paisajísticos alrededor para recorrer.
17	Piscinas privadas, poder ingresar cuando uno desee y a la hora que quiera.
18	Cerca de lugares como paisajes, con un clima templado no mucho frío.
19	Con zonas de pozas termales pequeñas individuales y grupales, otra zona para relajarse al aire libre y habitaciones para descansar, con servicio de comidas.
20	Muy cerca de Lima para ir varias veces, que sea tipo spa.

7. Detalle los factores más importantes a considerar en un centro termal:

Nº	Factores importantes en toda la visita a un baño termal
1	Limpieza, orden y regularidad.
2	Limpieza, distancia, acceso, servicios ofrecidos.
3	Higiene y cupo de gente y relax.
4	Limpieza, orden, seguridad y un buen ambiente.
5	Comodidad, que tenga todo lo adecuado para entretenerme y no moverme.
6	Limpieza del agua termal y pozas de disponibilidad para regular la temperatura
7	Higiene, servicios ofrecidos y medios de transporte.
8	Ubicación y comodidad para guardar ropa.
9	Limpieza, olor, seguridad y servicios.
10	Comodidad, calidad y pureza del agua termal.
11	Limpieza y paisaje de alrededores y del camino para llegar.
12	Servicio A1, mucha naturaleza, facilidades de ventilación.
13	Higiene, ubicación, precio y orden.
14	Distancia, cupo de gente y precio.
15	Que no esté lejos, que me pueda relajar, que sea limpio y barato
16	Limpieza, buen aroma, paisajes.
17	Higiene, seguridad y propiedades curativas de las aguas termales.
18	Buen aroma y bonitos paisajes
19	Muy bien ubicado y económico
20	Servicio acogedor, limpieza y relax.
Rpts Recurrentes: Limpieza, Comodidad, Ubicación, Paisajes, Servicios	

8. Responda la siguiente pregunta:

Nº	¿Viajarías los FDS a visitar un baño termal? ¿Por qué?
1	Sí, porque asumo que queda cerca y además por sus propiedad curativas.
2	Si, por los beneficios a la salud.
3	Sí, para hacer algo diferente
4	Sí, una vez por mes estaría bien porque sería bueno para salir de la rutina.
5	Depende si tiene lo que necesito y si está acorde a mis acompañantes de viaje.
6	Sólo si la oferta es atractiva y si voy a poder relajarme y aislarme de todo.
7	Algún fin de semana para conocer y si hay juerga cerca.
8	No, prefiero ir a comer o a sitios donde mi hijo juegue.
9	Depende de la oferta, si cuenta con servicios adicionales tipo spa, sí.
10	Sí, porque es bueno para la salud y es una experiencia nueva para mis hijos
11	Si está cerca sí, porque me gusta algo diferente.

Nº	¿Viajarías los FDS a visitar un baño termal? ¿Por qué?
12	Viajaría pocas veces a un baño termal porque hay otros lugares por visitar.
13	Sí, porque no es común y es relajante
14	No, porque podría ser muy masivo con mucha gente, mucha bulla.
15	Sí, pero 1 o 2 veces al año como máximo.
16	Sí, para conocerlo
17	No, prefiero ir en un viaje más largo para disfrutarlo mejor
18	Si no queda muy lejos, sí, porque si no invertiría mucho tiempo en transporte.
19	Sí, porque sería muy relajante y saludable.
20	Sí, pero que tenga varios servicios para relajarme y no aburrirme.
Rptas Recurrentes: Si viajarían porque es algo distinto, relajante, y además si es cercano y si cuenta con servicios de buena calidad.	

9. Responda la siguiente pregunta:

Nº	¿Harías viajes cortos los FDS cerca de Lima? ¿Por qué?
1	Sí, para relajarme y conocer nuevos lugares quizás poco promocionados.
2	Sí, pero un a un lugar al aire libre, para alejarme de la ciudad y el estrés.
3	Si, para ver algo diferente.
4	Sí, porque Lima tiene bastantes lugares como para desconectarse y además porque me gusta viajar y salir de la rutina.
5	Sí, para conocer más de mi Lima natal, pero tiene que seducirme la idea del viaje.
6	Sí, porque siempre salen buenas ofertas para viajes cortos y es económico.
7	Si, para despejar y relajarse.
8	No, porque somos muy caseros.
9	Depende del clima y del presupuesto, pero en general sí.
10	Sí, porque siempre es bueno darse un relax, después de una semana de trabajo.
11	Sí, para salir del estrés de la ciudad.
12	Sí, porque es bueno visitar destinos cercanos novedosos.
13	Depende que vaya a buscar o si hay alguna fiesta que llame la atención.
14	No, porque es muy poco tiempo, no me relajaría, prefiero viajes de 3 días a más.
15	Sí, pero a la playa
16	Si, para relajarme
17	No, porque prefiero viajar en vacaciones
18	Sí, para conocer nuevos lugares
19	Sí, para hacer cosas distintas
20	Sí, siempre y cuando no tenga compromisos
Rptas: Sí, para conocer nuevos lugares cercanos, es relajante y económico.	

C) Gastos de Publicidad

Gastos Mensuales (nuevos soles)	Página Web	Publireportajes Virtuales			Publireportajes Físico			Anuncios		Banners Virtuales	Total Gastos (con IGV)	Total Gastos (sin IGV)
		El Comercio	RPP	Gestión	Publimetro	Vamos "El Comercio"	Gestión	Publimetro	Vamos "El Comercio"			
Enero			1,950.00								S/. 1,950.00	S/. 1,652.54
Febrero	100.00									300.00	S/. 400.00	S/. 338.98
Marzo					3,000.00						S/. 3,000.00	S/. 2,542.37
Abril	100.00								1,500.00		S/. 1,600.00	S/. 1,355.93
Mayo						2,500.00					S/. 2,500.00	S/. 2,118.64
Junio		1,950.00									S/. 1,950.00	S/. 1,652.54
Julio	100.00				3,000.00						S/. 3,100.00	S/. 2,627.12
Agosto								2,000.00			S/. 2,000.00	S/. 1,694.92
Septiembre	100.00									300.00	S/. 400.00	S/. 338.98
Octubre							1,500.00				S/. 1,500.00	S/. 1,271.19
Noviembre				1,950.00							S/. 1,950.00	S/. 1,652.54
Diciembre	100.00										S/. 100.00	S/. 84.75
Total	S/. 500.00	S/. 1,950.00	S/. 1,950.00	S/. 1,950.00	S/. 6,000.00	S/. 2,500.00	S/. 1,500.00	S/. 2,000.00	S/. 1,500.00	S/. 600.00	S/. 20,450.00	S/. 17,330.51

D) Gastos de Combustible

Auto	Motor	Recorrido (KM)	Costo Gasolina c/IGV
Tico	1.1	50	S/. 15.50
Van	1.8	50	S/. 19.02

	Auto	Recorrido (KM)	Costo Gasolina c/IGV
Para Recorrido del Viaje	Van	200	S/. 76.09

	Auto	Nº Prom Personas	Costo Gasolina c/IGV
Por Persona en c/ Viaje	Van	6	S/. 12.68