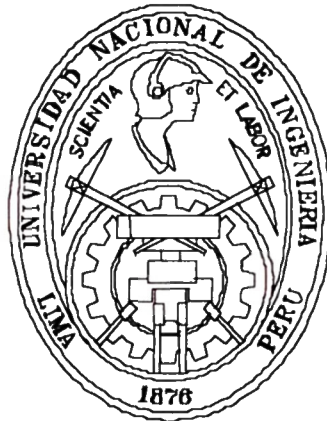


UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL



INVESTIGACION DE MERCADOS: TURISMO DE SALUD
MEDIANTE EL USO DE AGUAS TERMALES

TESIS

Para optar el Título Profesional de

INGENIERO INDUSTRIAL

JULIA AGUILAR RIVERA

LIMA, 1999

A ese ser infinito que me da su luz, su amor, su energía;
que es agua de vida cada mañana,
cual manantial inagotable:
Mi Madre.

AGRADECIMIENTOS

A la Ing. Doris Rojas,
por su invaluable y desinteresada ayuda
que fue desde la concepción del tema de tesis
hasta su culminación.

Al Ing. Inocente Sedano y al Ing. Silvio Quinteros,
por sus críticas y aportes.

INDICE

	Pag.
Descriptores Temáticos	1
Introducción	2
Objetivos	4
Capítulo 1. CONSIDERACIONES PREVIAS	
1.1. El turismo	6
1.2. Efectos socioeconómicos del turismo	7
1.3. Clasificación del turismo	8
1.4. Turismo por razones de salud	10
Capítulo 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, DE LOS OBJETIVOS Y DEL PLAN DE LA INVESTIGACION	
2.1. Metodología Aplicada en el Capítulo	17
2.2. Panorama General	22
2.3. Problema	25
2.4. Justificación	25
2.5. Objetivo	30
2.6. Hipótesis	30
2.7. Metodología la Investigación	31
2.8. Alcances y Limitaciones de la Investigación	32
2.9. Diseño del plan de la investigación	33
Capítulo 3. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACION	
3.1. Metodología Aplicada en el Capítulo	38
3.2. Objetivo de la Investigación de Campo	45

3.3. Descripción de la Zona de Estudio	46
3.4. Necesidades Específicas de Información	47
3.5. Recopilación de datos secundarios	49
3.6. Planeación del Acopio de Información Primaria	58
3.7. Presentación de los Resultados	68
Capítulo 4. ESTUDIO COMPLEMENTARIO: ESPECTATIVAS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES (INVESTIGACION CUALITATIVA)	
4.1. Metodología Aplicada en el Capítulo	86
4.2. Técnica de Investigación Cualitativa	90
4.3. Planeación de la Agenda o Guía de Diálogo	92
4.4. Reclutamiento	95
4.5. Moderación	96
4.6. Análisis e Interpretación de los Resultados	97
4.7. Presentación de los Resultados	97
Capítulo 5. ESTIMACION DEL POTENCIAL DE MERCADO	
5.1. Metodología Aplicada en el Capítulo	109
5.2. Primer Segmento: Determinación del potencial turístico	113
5.3. Segundo Segmento: Porcentaje de peruanos que realizarán un viaje de turismo interno	128
5.4. La Unión de los Dos Segmentos	131
Capítulo 6. REPERCUCION ECONOMICA Y SOCIAL	
6.1. Repercusión Económica en el Destino Turístico- Caso Churín	134
6.2. El Turismo de Salud y el PBI	137
6.3. Efectos en el Empleo.	141
6.4. Impulso del Desarrollo de los Destinos Turísticos.	144

Capítulo 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	147
Recomendaciones	156

ANEXOS

Anexo No.1: Segmentación de Mercado	159
Anexo No.2: El Perú tiene más de 347 Fuentes de Aguas Termo-Minero-Medicinales	161

SUMARIO

El objetivo del estudio es determinar la viabilidad del turismo de salud y recreación mediante el uso de balnearios termales para lo cual se eligió como objeto de estudio el Balneario de Churín. La óptica desde la cuál se realiza el estudio es la Investigación de Mercados.

El procedimiento adoptado es el diseño de una investigación de mercados total de un producto que comprende: una investigación exploratoria, una investigación descriptiva, una investigación cualitativa y un análisis del mercado dirigido a determinar el potencial de mercado del turismo de salud.

Se concluye que el turismo de salud y recreación mediante el uso de aguas termales es viable y tiene un gran potencial de desarrollo que justifica su inversión en él, tanto del sector privado como del gobierno principalmente.

DESCRIPTORES TEMATICOS

- 1. Investigación de Mercados**
- 2. Turismo de Salud y Recreación**
- 3. Investigación Descriptiva**
- 4. Investigación Cualitativa**
- 5. Potencial de Mercados**
- 6. Balneario Termal de Churín**

INTRODUCCIÓN

Gran parte de los países de nuestro continente conocen el enorme potencial que ofrece el turismo a sus economías, el Perú no es la excepción. Para el año 1996, el aporte de la actividad “Restaurantes y Hoteles” (la más ligada al turismo) fué del 3.61% del PBI (fuente: INEI) superando la contribución de la extracción de petróleo, de la industria textil y de cueros y de la pesca al PBI.

En los últimos años el gobierno ha tomado acciones de difusión e información de los atractivos turísticos del Perú a nivel internacional, pero no ha promocionado un turismo de salud como lo hacen los países del caribe a pesar que contamos con recursos y condiciones disponibles para desarrollarlo.

Muy poco se sabe acerca de los efectos que es capaz de producir el turismo en la salud de los turistas, especialmente si se realiza a lugares con atractivos medicinales, respecto a las condiciones del lugar de destino del turista, los servicios de salud disponibles y la forma de obtenerlos, así como las medidas preventivas más convenientes.

En el Perú existen muchísimo lugares que pueden ofrecer un turismo rehabilitador y promovedor de salud, pero no se ofrece ningún tipo de servicio de esta naturaleza, mucho menos en forma profesional y especializada a pesar que puede ser una actividad altamente rentable.

Teniendo en cuenta este panorama y teniendo referencias que en otros países se realizan actividades relacionadas al turismo y salud, es que presento un proyecto de investigación del mercado de turismo de salud y recreación que servirá para determinar, entre otras cosas: tamaño, preferencias y problemática.

Por otro lado, el estudio pretende servir de modelo de la planeación y ejecución de una investigación de mercado de un producto determinado, actividad que los industriales realizamos permanentemente en nuestro ejercicio profesional.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un estudio de investigación de mercado que permita obtener resultados sobre la viabilidad del mercado de Turismo de Salud y Recreación mediante la utilización de balnearios medicinales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Determinar el tamaño del mercado y hacer una proyección para los años siguientes.
2. Determinar las características de los consumidores del turismo de salud.
3. Proporcionar una descripción detallada de las necesidades y preferencias de los turistas en torno a este tema.
4. Analizar el efecto social y económico de esta actividad.
5. Lograr que la investigación sirva de modelo y fuente de información.

CAPITULO I

CONSIDERACIONES PREVIAS

CONSIDERACIONES PREVIAS

1.1. EL TURISMO

“El turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, construidos y operados para su disfrute.”

El turismo permite el encuentro entre hombres de países, continentes, razas, idiomas, culturas, ideologías y religiones diferentes; en esta confrontación entre las civilizaciones y las culturas, el turista se convierte en un receptor de experiencias y valores. De este intercambio cultural surge lo que se denomina la aculturación. Por otro lado, el turismo promueve la identificación e integración, solidifica las tradiciones y la herencia cultural, el intercambio también se realiza en el desplazamiento a nivel nacional, mediante las diferencias étnicas, los usos y las

costumbres locales , debido a la existencia de zonas de distinto grado de desarrollo social, económico y cultural.

1.2. EFECTOS SOCIOECONÓMICOS DEL TURISMO

Desde una panorámica mundial, el movimiento internacional de turistas se multiplicó en forma inusitada en el lapso de 1950 a 1989. En 1950 los países de destino recibieron 25 millones de visitantes y para 1989 esa cifra había pasado a 428 millones, según un informe de la Organización Mundial del Turismo; es decir, en poco menos de 40 años aumentó 17 veces. Por su parte, los ingresos derivados de esta actividad crecieron, en el mismo periodo, de 2,100 millones de dólares norteamericanos a precios corrientes, a 10,837 millones.

En lo que al Perú se refiere, el ingreso de divisas por turismo ha llegado en 1996 a 631 millones de dólares, constituyéndose así en uno de los más importantes. El gráfico siguiente nos da una idea más concreta:

Esto constituye un indicador suficientemente claro de que la importancia económica del turismo es cada vez mayor y se afirma que, como renglón independiente, sólo es superado por el petróleo dentro del comercio internacional, con la ventaja de que aquél no está sujeto a las complejidades abrumadoras del comercio de bienes.

A través de este enfoque económico, se aprecia que la afluencia turística aporta ingresos importantes que se encauzan a otros sectores de actividad, tales

como la construcción, el transporte, la agricultura, la pesca, la manufactura industrial o artesanal y el comercio, además de que genera empleo. Al mismo tiempo, el turismo impone cargas adicionales a la infraestructura de servicios básicos, de hospedaje, de comunicaciones y transportes, y sobre la disponibilidad de agua potable y alimentos, así como de otros bienes.

Considerando al individuo, el turismo tiene la capacidad de generar diferentes valores, entre los que destacan el elemento humanizador, el elemento socializante, el elemento auténtico de conocimiento y el factor cultural.

Si se considera al turismo como agente transculturador, existen ciertos factores que fomentan o inhiben su desarrollo. Entre los factores favorecedores mencionamos que es ideal para descansar, romper la monotonía y cambiar de ambiente; para los jóvenes ofrece la oportunidad de satisfacer la necesidad de autoafirmación; para los adultos ayuda a bajar tensiones; y, en general, es un medio para evitar las presiones sociales de la vida rutinaria, para cultivarse y realizar actividades diferentes. Entre los factores inhibidores tenemos la educación, bajos ingresos, arraigo social, considerar el viaje como superfluo y las limitaciones de tiempo por la vida cada vez más agitada.

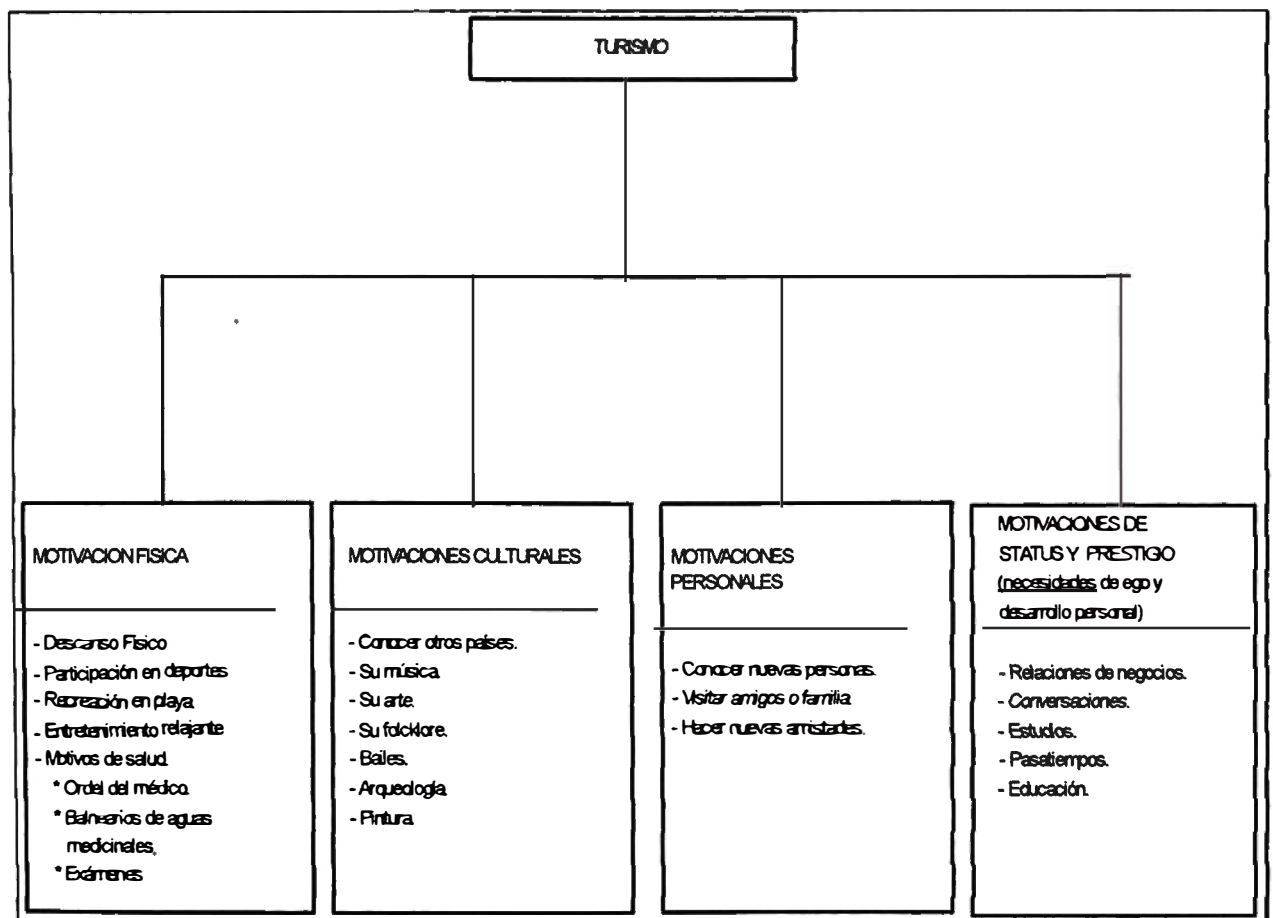
1.3. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

McIntyre ha hecho notar algunos componentes en rápida expansión del mercado turístico - viajes de negocios, conferencias, estudios y otras razones a las que se les ha llamado motivaciones (Cuadro No.1) - y ha afirmado que la industria

turística debe estar vinculada al transporte, las telecomunicaciones, las finanzas, la educación del consumidor y los servicios médicos.¹

Se considera cinco razones por la cual se puede elegir un paquete turístico, de tal modo que el turismo se divide en: a) étnico, b) cultural, c) histórico, d) comercial, y e) recreativo. Dentro de esta última categoría se consideran a las que se realizan por razones de deporte, contactos sociales, placer, reposo y salud. (Cuadro No.2).

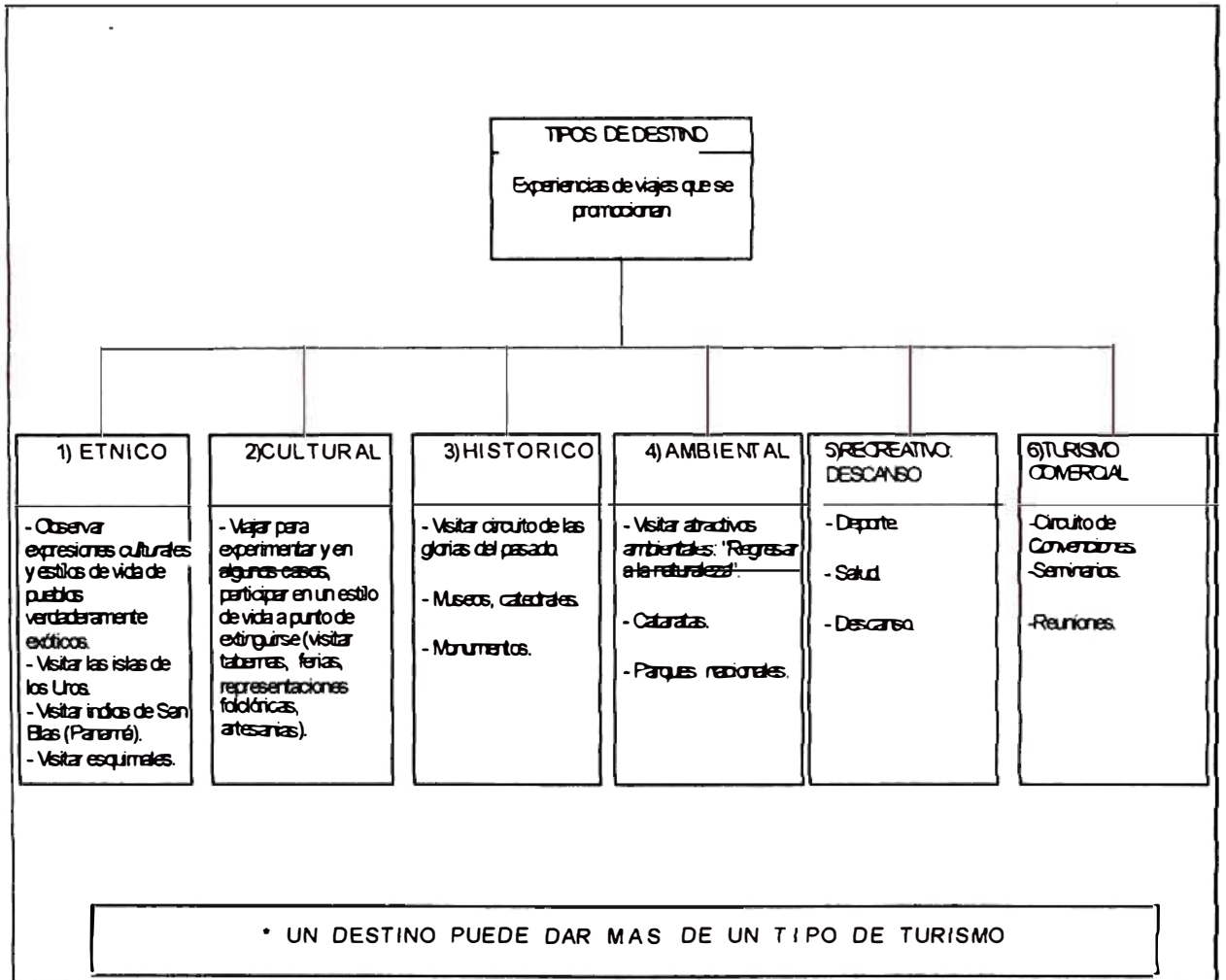
Cuadro No.1



Fuente: Alleyne, G. Salud y Turismo en el Caribe. Bol. Of. Sanit Panam 111(1), 1991

¹ Alleyne, G. Salud y turismo en el Caribe. Bol Of Sanit Panam 111(1), 1991

Cuadro No.2



Fuente: Alleyne, G. Salud y turismo en el Caribe. Bol Of Sanit Panam 111(1), 1991

1.4. TURISMO POR RAZONES DE SALUD

El turismo por razones de salud, promueve deliberadamente la creación de establecimientos de salud como atracción para los turistas concitando la atención de éste en la mejoría de su estado de salud. Esta especie de "turismo terapéutico" se dice que puede haber nacido en los siglos XVII y XVIII, cuando los balnearios del

mediterráneo eran visitados por las propiedades medicinales atribuidas a sus aguas, la posibilidad de viajar por razones de descanso o placer surgió más tarde.

Este turismo trata de revivir algunos de los motivos iniciales del turismo relacionados con el bienestar físico. Todavía hay ciudades en Europa y los Estados Unidos que promueven sus aguas termales o sus establecimientos de salud. Los servicios de salud ofrecidos incluyen exámenes médicos, dietas especiales, programas de ejercicio supervisado y terapéuticas no tradicionales. No pasará mucho tiempo sin que se agregue rehabilitación de toxicómanos.

Hay una excepción notable, la de Cuba, que ha promovido con éxito el turismo por razones de salud ofreciendo servicios médicos a pacientes de América del Norte, América Latina y Europa Occidental a un costo individual mucho menor que el correspondiente en sus respectivos países.

En contraparte, una de las más antiguas formas de turismo es la de quienes viajan por razones de salud. En este caso la calidad sanitaria del medio es aún más importante.

Para lograr el restablecimiento físico, muchas personas se desplazan a otras latitudes para recibir y disfrutar las bondades curativas que ofrece la naturaleza en cuanto a clima, baños, balnearios de aguas termales, lugares de retiro y aquéllos propicios para lograr un descanso que los libere de las tensiones o el estrés.

Sin embargo, estas regiones pocas veces disponen de un apoyo formal por parte de las instituciones locales de salud, o bien carecen de la suficiente vigilancia y supervisión sanitarias, a fin de evitar las "estafas terapéuticas".

En cuanto a los viajeros que acuden a centros médicos especializados, como es el caso de latinoamericanos que se trasladan a los Estados Unidos de América, de los beliceños y centroamericanos que buscan recuperar la salud en México, o de los residentes de otros países que van a Cuba, resulta conveniente profundizar en el análisis del fenómeno, a fin de identificar los flujos que le son propios, su peso específico, la atención médica que demandan y las condiciones de su estancia, entre otros elementos.

1.4.1. Situación actual en el Perú

“ ... El potencial es muy grande. Si bien las fuentes termales se han explotado en muchos países, todavía existe un inmenso potencial no desarrollado, como es el caso del Perú, que posee más de 700 de estas fuentes, la mayoría de las cuales está intacta.

Asimismo, las fuentes termales constituyen una alternativa para la recreación y la interacción con la naturaleza por parte de gentes de todas las edades, en especial de nuestra juventud. Pero el desarrollo del termalismo y del climatismo puede tener un alcance mucho mayor. Como todos sabemos, el Perú cuenta con un gran acervo de recursos naturales y turísticos sin explotar. El mundo nos conoce por nuestra historia y por los atractivos turísticos culturales producto de

la rica herencia de las antiguas civilizaciones que se desarrollaron en nuestra tierra. Y ciertamente, es el turismo cultural el que se ha venido desarrollando con mayor dinamismo en el Perú.

Como todos sabemos, otros tipos de turismo han sido poco explotados. El Perú cuenta con manifestaciones extraordinarias en su naturaleza; en nuestro territorio se pueden encontrar desiertos, pantanos, playas de aguas calientes y de aguas frías, cavernas inexploradas, montañas y nevados altísimos, los cañones más profundos y una selva exuberante, casi inexplorada. El Perú cuenta con más de 80 microclimas a la vez, de los 108 que existen en nuestro planeta. Su fauna y flora son la admiración de los ecologistas.

La “línea de productos turísticos” por desarrollar en el Perú, como vemos, es muy diversa. Y en ella incluimos como un elemento muy importante el turismo de salud y de recreación a través del desarrollo del termalismo y el climatismo.

El turismo permite poner en uso una serie de factores no reproducibles en favor del país y, en particular, de las regiones que los contienen y no los explotan todavía. Es el caso de las fuentes termales en el Perú.

Asimismo, no es ajeno al conocimiento general el efecto generados de divisas de los servicios turísticos. Dado el alto componente de insumos y servicios locales de este tipo de servicios, el aporte neto de divisas de esta actividad es uno de los más elevados de la economía.

Pero quizás el efecto económico y social más importante de la actividad turística sea la creación de empleo. Si tenemos en cuenta que el desempleo y el subempleo afligen a la mayor parte de las economías veremos que el turismo es una vía importante para absorber mano de obra y ayudar a resolver este problema social.

En el Perú estamos a inicios de un “boom” turístico. Requerimos aumentar y mejorar nuestros servicios e infraestructura, diversificar nuestros productos turísticos y dar a conocer nuestras variadas riquezas. Una de ellas está en el área del termalismo y el climatismo. ...²

1.4.2. Una mirada al resto del mundo

Los países desarrollados generan y reciben la mejor tajada de los ingresos producidos por el turismo, pero el mayor centro turístico regional de los países en desarrollo es El Caribe. En esta región los temas de turismo y salud están íntimamente relacionados, tanto que existe una promoción especial para el turismo de salud en centros médico-turísticos especialmente habilitados para este fin. Las razones principales que llevan a los turistas a tomar estos paquetes son: búsqueda de descanso, stress, enfermedades diversas, etc.

En Europa, la práctica de la Crenoterapia (ciencia que investiga el uso y aplicación de las aguas termales para la prevención y tratamiento de estados

² Tomado del Mensaje de Inaguración de la Ministra de Industria Lilliana Canale Novella titulado “Termalismo y Climatismo: Factores de Salud y de Desarrollo Económico”. 2/11/94

patológicos humanos) es muy antigua. Podemos citar a Francia, Alemania, Suiza, Italia, República Checa y otros.

No es difícil por ello encontrar en las páginas web de internet, información acerca de agencias de viajes promotoras de salud, institutos de rehabilitación sustentados en la crenoterapia y otros métodos naturales complementados con esparcimiento y turismo. Además, en todos ellos se aprecia la presencia obligatoria de personal médico monitoreando el desenvolvimiento de las actividades de los turistas.

CAPITULO II

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, DE LOS OBJETIVOS Y DEL PLAN DE LA INVESTIGACION

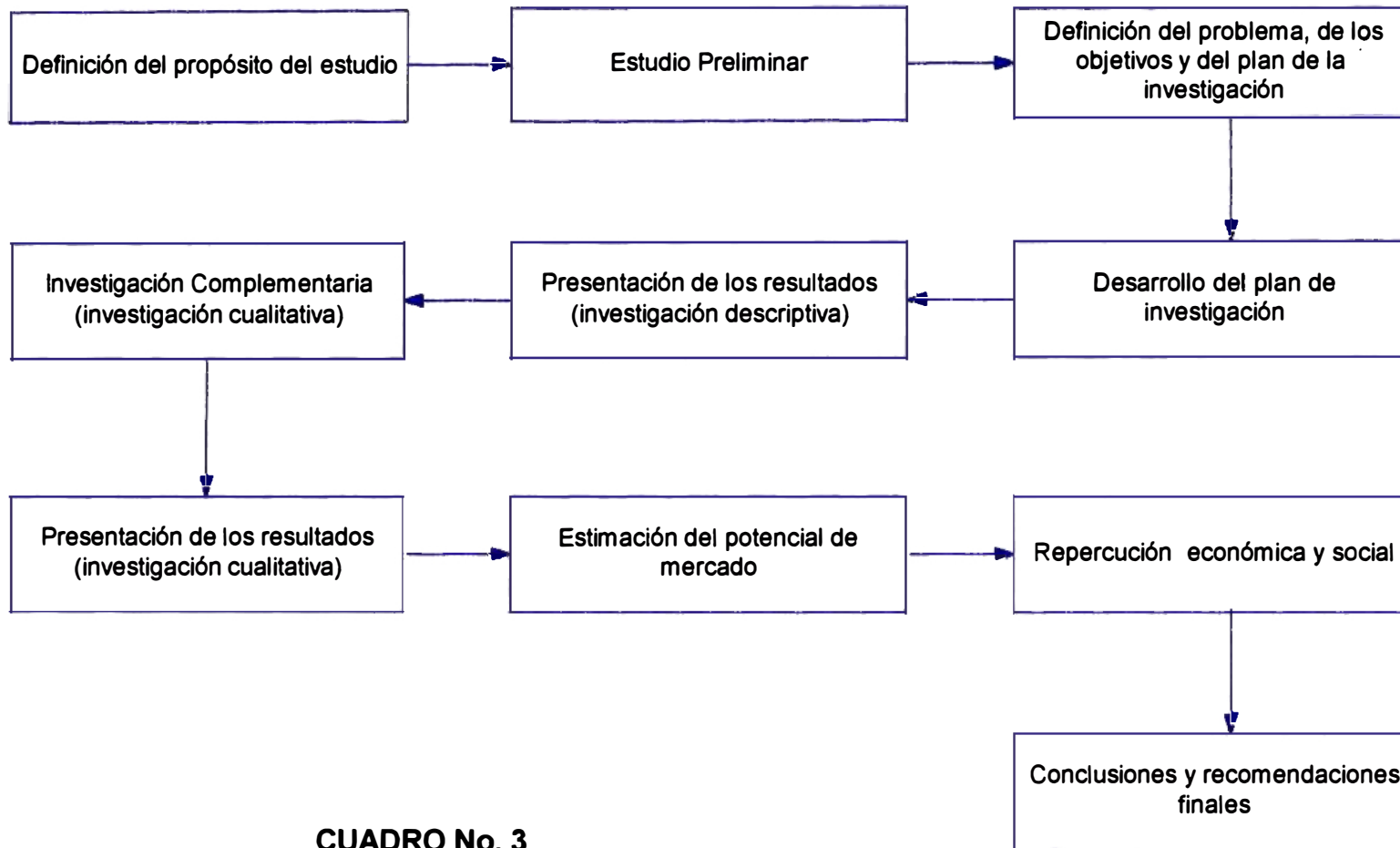
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, DE LOS OBJETIVOS Y DEL PLAN DE LA INVESTIGACION

2.1. METODOLOGÍA APLICADA EN EL CAPÍTULO

El proceso de investigación de mercados consiste en diferentes pasos que guían el proyecto desde la concepción hasta el análisis final, la recomendación y la conclusión final. Este enfoque sistemático y planeado asegurarán que el proceso de investigación incluyan fases y elementos que sean consistentes con el propósito y objetivos de la investigación.

Para propósitos del presente estudio, se ha elaborado un diagrama de flujo del proceso de investigación de mercado (Cuadro No.3) que muestra los pasos a seguir durante la investigación. Cada paso depende de sus predecesores y de la información que de ellos se obtenga. Por lo tanto, el orden es estricto.

Como podemos observar en este diagrama, los dos primeros pasos ya han sido desarrollados. El tercer paso es objeto del presente capítulo y para su desarrollo



CUADRO No. 3

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO

definiremos la metodología a seguir según las alternativas y opciones que nos ofrece la investigación de mercados.

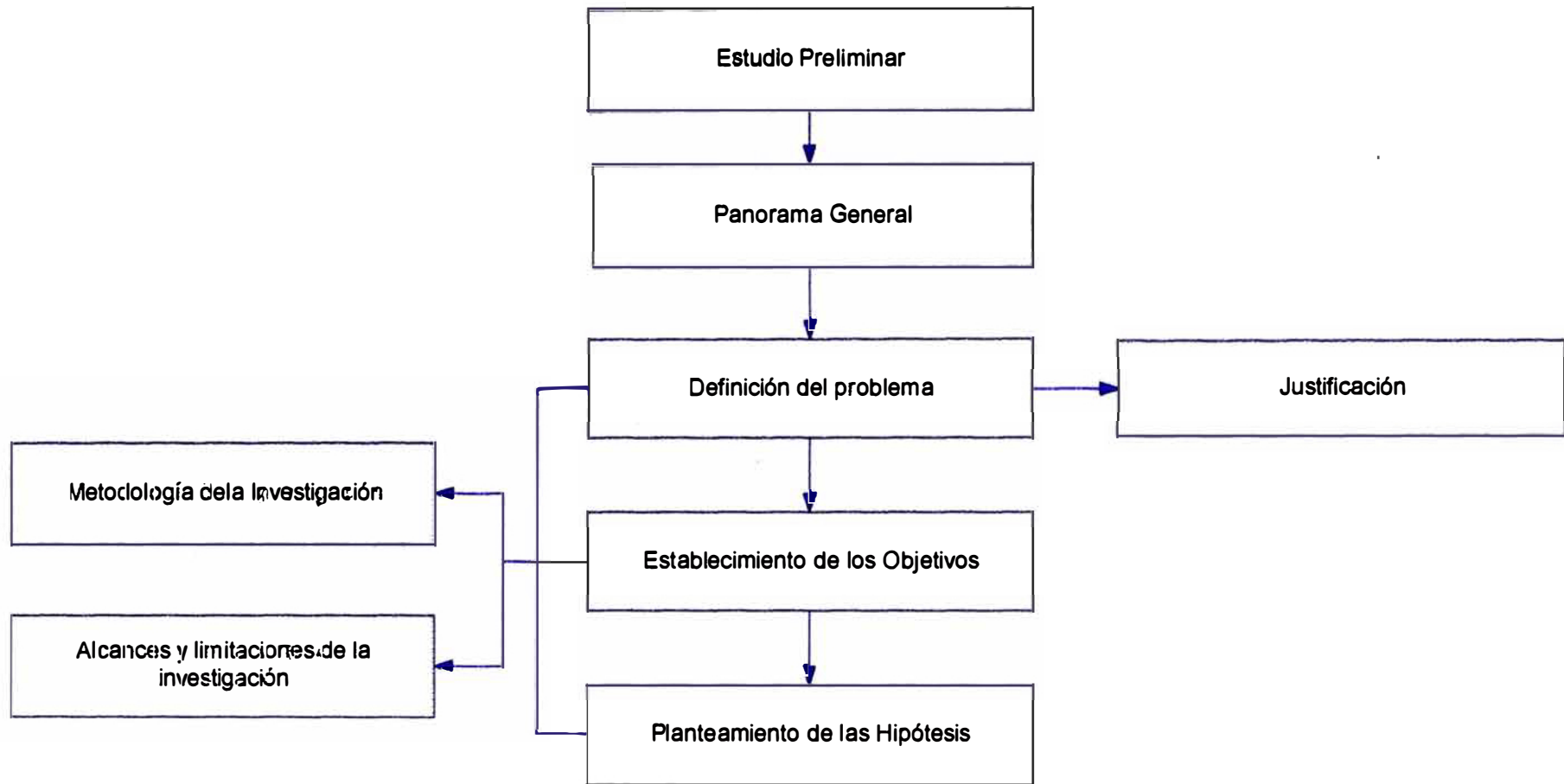
El punto de partida es la definición de la investigación de mercado.

La definición de la investigación de mercado es una exposición en la terminología más precisa posible, de la información que se necesita. Tiene tres componentes importantes: definición del problema, establecimiento de los objetivos y planteamiento de las hipótesis. Antes de definir el problema, se debe haber realizado un estudio preliminar que nos ayude a visualizar con claridad, el panorama general dentro del cual se encuentra nuestro objeto de estudio (Cuadro No.4).

La definición del problema es el paso más importante de un proyecto de investigación de mercados. Se debe tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes, qué información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Un planteamiento incorrecto puede ocasionar pérdidas de dinero y decisiones equivocadas.

Los objetivos de la investigación determinan qué información específica se requiere para lograr el propósito de la investigación.

Una hipótesis es una respuesta posible a los objetivos de la investigación. Generalmente se asignan respuestas que se demostrarán con la investigación.



CUADRO No. 4

DEFINICION DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

El alcance que tendrá la investigación ayuda a definir mucho mejor el objetivo de la investigación y la magnitud de la información que se obtiene así como su aplicación.

Es preciso que antes de iniciar el proceso formal de investigación se detalle la *metodología, los alcances y limitaciones de la investigación* para que se facilite el análisis de la información que se proporciona y el proceso que se siguió. Es un indicador importante de la calidad de la información.

Una vez definido los objetivos de la investigación de mercado, debemos diseñar la investigación de mercados propiamente dicha.

Un diseño de investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de investigación. La decisión más importante en el diseño es determinar el enfoque de la investigación o el tipo de investigación, puesto que ésta determina la forma cómo la información será obtenida.

La elección del enfoque (o tipo) de la investigación puede orientarse a una investigación exploratoria, descriptiva o causal (Cuadro No.5). Para nuestro caso es más apropiada una *investigación descriptiva* puesto que nuestro objetivo es describir las características del mercado del turismo de salud. Por otro lado, la investigación descriptiva es una investigación concluyente, su proceso de

investigación es formal y estructurado, el análisis de datos es cuantitativo y sus conclusiones se usan como datos para la toma de decisiones.

La investigación exploratoria se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas.

La investigación causal es empleado cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables. Por ejemplo, el supuesto común de que una disminución en el precio llevará a un incremento en las ventas y a una mayor participación en el mercado no funciona en ciertos ambientes competitivos.

En base a la elección del tipo de investigación se diseña el plan de investigación que se muestra en el Cuadro No. 6.

2.2. PANORAMA GENERAL

“Para los especialistas en desarrollo económico, el turismo es uno de los sectores más importantes en la economía de los países en desarrollo y una fuente importante de divisas. América del Sur tiene una amplia gama de oportunidades: áreas silvestres, ruinas precolombinas, la zona amazónica, Los Andes, etc.

Si se tiene en cuenta la proximidad de América latina con respecto a los EEUU y Canadá, de donde proviene el mayor número de turistas, la industria del

turismo en los países latinoamericanos dista mucho de estar plenamente desarrollada y mucho menos para afrontar la demanda incremental del turista europeo. Los mismos habitantes de los países en desarrollo constituyen un componente importante del turismo.”¹

En el Perú, la industria turística es una actividad reconocida como generadora de empleos, captadora de divisas y redistribuidora del ingreso; en forma similar que en el resto de los países latinos.

El Estado Peruano se ha preocupado muchísimo por promover el turismo receptivo, aprovechando la riqueza arqueológica, histórica, cultural y de los paisajes naturales envidiables con que contamos. Sin embargo, ha olvidado una riqueza natural única y abundante, cuya explotación turística ha sido recomendada por los propios especialistas que las han estudiado, nos referimos a las Aguas Termales o Fenómeno del Hidrotermalismo.

Estos recursos podrían ser aprovechados para ofrecer un nuevo estilo turístico llamado de Salud y Recreación, que ya está siendo desarrollado en los países centroamericanos gracias a la tendencia mundial ecológica y de lograr salud por medios naturales efectivos.

Estos destinos turísticos, en su mayoría, se encuentran olvidados y hasta hoy no se han desarrollado, en parte, porque no cuentan con vías de acceso terrestres

¹ De “El Financiamiento del Desarrollo Sostenido” pag. 129

en buen estado, falta de comunicación, capacidad hotelera y otras comodidades que son necesarias para impulsar el turismo.

El hidrotermalismo en el Perú ha sido estudiado en forma científica por geólogos y químicos, respaldados por instituciones de prestigio como INGEMMET, la Universidad Nacional de Ingeniería y la Universidad Agraria La Molina. Estos estudios destacan las cualidades medicinales de estas fuentes termales y recomiendan el turismo como la forma más efectiva de aprovecharlos. Incluso, cada fuente termal tiene un estudio químico que determina sus cualidades curativas.

Sin embargo, en el aspecto turístico el panorama es totalmente diferente. No se tienen registros de agencias turísticas que impulsen la visita a estos lugares. Sólo Promperú, agencia turística que promueve el turismo en el Perú, tiene algunas referencias de estos lugares pero en ningún momento destaca los beneficios medicinales de las aguas termales.

Los visitantes llegan a las fuentes hidrotermales con el propósito de obtener alguna mejoría en su salud y hacen uso de las aguas en forma meramente intuitiva, sin ningún control ni cuidados especiales y desconociendo que en algunos casos la temperatura de las aguas y su composición química podría ser dañina para su salud.

Esto demuestra que ninguna institución, privada o estatal, ha tomado en cuenta que este segmento del turismo, debidamente promovido, podría generar

recursos, empleos y el desarrollo de destinos turísticos, que podrían atraer a un mayor número de turistas nacionales e internacionales.

2.3. PROBLEMA

No existe ningún estudio de las condiciones en que se desenvuelve actualmente el turismo de salud hacia los destinos que cuentan con fuentes hidrotermales, esto es: número de visitantes, costos, instalaciones, comodidades y carencias.

No existen estudios que indiquen el tamaño del mercado potencial para el turismo de salud, el perfil del turista que accede a este tipo de servicios y si es recomendable o no invertir en el turismo de salud mediante el uso de fuentes hidrotermales como un negocio rentable.

2.4. JUSTIFICACIÓN

El Estado tiene grandes expectativas en la industria del turismo no solo por convicción propia sino porque es una actividad recomendada por organismos internacionales como la OMT, BM, BID que promueven el desarrollo de los países subdesarrollados.

Impulsar un nuevo estilo turístico en el Perú incrementaría su atractivo a nivel internacional y la posibilidad de mayores beneficios y que justifican el estudio que en esta oportunidad se realiza.

A. Disponibilidad de Fuentes Termales en el Perú.

En el Perú existen más de 400 fuentes termo-minero-medicinales. La mayoría de ellas se encuentran intactas y sólo unas cuantas han desarrollado el turismo de salud y recreación pero en una forma bastante limitada.

Es de hacer notar que la Sección Crenología, de la Dirección de Saneamiento Ambiental del Ministerio de Salud, tiene registradas en su catastro más de 347 fuentes termales en todo el país, sirven para un fin: la explotación curativa de las aguas minerales.

Las fuentes termales que ya han alcanzado un nivel promedio de explotación turística son: Churín (Lima), Las Salinas (Lima), Socosani (Arequipa), Yura (Arequipa), Calca (Arequipa), Aguas Calientes (Cuzco), San Pedro (Cajamarca) y Baños del Inca (Cajamarca).

Todas estas fuentes termales han sido estudiadas por geólogos y químicos, se ha comprobado su contenido mineral y las características curativas de cada una de ellas.

B. Datos Generales del Movimiento Turístico:²

En el mundo:

- ◆ 450 millones de viajeros por año (OMT, 1991)

²De "Datos Generales del Movimiento Turístico" , pag. 1.

- ◆ 3 trillones de US\$ por año (OMT, 1993)
- ◆ 127 millones de empleos (1 de cada 5 personas que trabajan)

En las Américas:

- ◆ 104 millones de viajeros por año (OMT, 1993)
- ◆ 87500 millones de US\$ por año (4.7% de crecimiento/año - OMT,1993)
- ◆ 5.1% crecimiento anual entre 1995 - 2000 (OMT, 1993)
- ◆ 3.5% crecimiento anual entre 2000 - 2010 (OMT, 1993)

C. Justificación Económica:

Los principales indicadores del sector turismo muestran que ha crecido en los últimos años y que promete mantener esta tendencia en los siguientes años . El ingreso de divisas en 1996 fue de US\$ 631 millones, 49% más que en 1995 (US\$ 428 millones) y el número de turistas en 1994 (447000), 1995 (542000) y 1997 (635000) también ha mantenido una tendencia creciente. En base a ellos se calcula el ingreso de divisas per cápita que también se ha incrementado: US\$ 789.67 en 1995 y US\$ 993.70 en 1996.

El desglose del PBI según la clase de actividad económica indica que el aporte de la actividad “Restaurantes y Hoteles”, la más relacionada al turismo, tiene una importancia equiparable a la Extracción de Petróleo y superior a la Pesca y la Industria Textil y de Cuero, además de otras actividades que no figuran en el cuadro por tener cifras menos significativas.

Así en 1996, la participación de Restaurantes y Hoteles en el PBI fue de 3.61%, siendo superada por actividades tradicionales como la agricultura, minería y el comercio. Este último aporta el 14.44% del PBI y es la actividad más importante.

Si consideramos que el turismo generó en 1996 un ingreso de divisas de 631 millones de dólares, que al cambio del año representan aproximadamente 1577.5 millones de nuevos soles, concluiremos que esta actividad es importante y significativa para el país a pesar que aún no se encuentra desarrollada adecuadamente y tiene una captación de turistas muy baja en comparación a México, Argentina y Brasil. Tal como lo mostramos en el siguiente ítem.

D. Comparación Internacional - Turismo Sudamericano:

La captación de turistas en el caso del Perú ha ido en aumento. Pero en comparación a Colombia (dentro del Grupo Andino), Argentina, Brasil y Chile la diferencia de captación de turistas es bastante considerable. Colombia recibió en 1996 a 1 millón 500 mil turistas en tanto que Chile, recibió a 1 millón 400 mil en 1992.

El Perú tiene la meta de alcanzar los niveles de captación de turistas de estos dos países.

En cuanto a las divisas que ingresan, los países con mayor captación de turistas lógicamente tienen los mayores ingresos como es el caso de Colombia (909

mill. US\$ en 1996), Argentina (837 mill. US\$ en 1993) y Brasil (850 mill. US\$ en 1993) . Sin embargo, a pesar que esos países triplican la cantidad de turistas que reciben con respecto al Perú, no sucede lo mismo con el ingreso de divisas. Esto se debe a que en el Perú el tiempo de permanencia del turista es mayor, y por ende, la captación de divisas por cada turista es mayor.

E. El Aspecto Social:

El apoyo al desenvolvimiento de la industria turística a nivel de los países en desarrollo tiene, entre otras, las siguientes razones:

Generación de empleos: “Como paliativo al problema del desempleo y subempleo que aqueja a nuestros países, puesto que la planta industrial ha sido incapaz de absorber el excedente de mano de obra proveniente del campo”³

Redistribución del ingreso: Mediante la canalización de recursos, obtenidos del gasto turístico, hacia zonas geográficas económicamente débiles. Generalmente, las zonas de mayor atractivo turístico, han elevado la calidad de vida de sus pobladores gracias a la necesidad de brindar comodidades a los turistas y a la mayor recaudación de ingresos en sus propias comunidades.

Desarrollo de los Destinos Turísticos: La construcción de vías de acceso terrestres, el mejoramiento de los medios de comunicación, servicios básicos e intercambio

³ Turismo Popular, pag 32. Ver bibliografía.

comercial necesarios para acoger a los turistas, favorecen el desarrollo de las zonas con atractivos turísticos.

2.5. OBJETIVOS

- Determinar el tamaño del mercado actual y el mercado potencial del turismo de salud.
- Describir las características de sus consumidores.
- Realizar un estudio complementario que describa las expectativas y preferencias de los consumidores potenciales del turismo de salud.
- Analizar si es recomendable o no invertir en el turismo de salud mediante el uso de fuentes hidrotermales como un negocio rentable.

2.6. HIPÓTESIS

- **Hipótesis General:**

El turismo de salud es una oportunidad de negocio con un gran potencial de desarrollo.

- **Hipótesis específicas:**

a) La demanda del turismo de salud es cada vez más elevada.

b) El tamaño del mercado potencial del turismo de salud es considerable y suficiente como para justificar su inversión en él.

c) El desarrollo de esta actividad turística puede generar grandes utilidades y promover el desarrollo de la región visitada.

2.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación consiste en:

- ◆ Una primera etapa de gabinete, donde se compiló toda la información relacionada a la actividad turística en el Perú y en Centroamérica: estadísticas, indicadores económicos, perfil del turista, gama y estilos turísticos que se ofrecen. Información específica sobre el turismo por razones de salud, características, oferta, demanda, etc. Esto permitió establecer el panorama general del turismo de salud en el Perú y el planteamiento del problema, hipótesis y objetivos de la investigación.
- ◆ Una etapa de campo, realizada en las fuentes termales de Churín. Aquí se llevó a cabo la encuesta para determinar el perfil del turista, se midió el tamaño del mercado actual, se determinó las características del servicio y la problemática de la zona. Es decir, se hizo el levantamiento de información real en el área de estudio.
- ◆ Una segunda etapa de gabinete, en la que se hizo un estudio estadístico de los resultados obtenidos en la etapa de campo.
- ◆ Una tercera etapa de gabinete, en la que se hicieron estimaciones del mercado potencial del turismo de salud, se estableció el perfil del turista, las necesidades de instalaciones e inversión y el diseño del modelo del paquete turístico. Además, se evaluó el efecto económico y social de su ejecución.

- ◆ Con los resultados de la información obtenida de la bibliografía revisada, del trabajo de campo y de los resultados obtenidos se procedió a elaborar el informe de la investigación de mercado.

2.8. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó sobre los balnearios medicinales de Churín, distrito que ha desarrollado el turismo de salud y que consideramos como prototipo de desarrollo para las demás fuentes termales en el Perú. El estudio de campo se hizo durante el mes de Setiembre de 1998, época en la que la afluencia de turistas está en un nivel promedio con respecto a los demás meses.

El estudio nos permitirá conocer las condiciones actuales en que se desarrolla el turismo de salud, el número de turistas que visitan ese lugar, el perfil del turista, los ingresos que obtiene Churín del turismo, entre otros datos. A partir de ellos podremos definir el mercado potencial, las mejoras que deben hacerse para incrementar el turismo y el efecto económico y social que tiene.

La investigación de mercado está diseñada según el modelo típico sugerido por la mayoría de los autores en el tema con ligeras modificaciones necesarias para adaptarlas al tema que desarrollamos.

El nivel de precisión de los resultados de la investigación es de 95% de confianza para la información estadística muestral y de 100% para la información

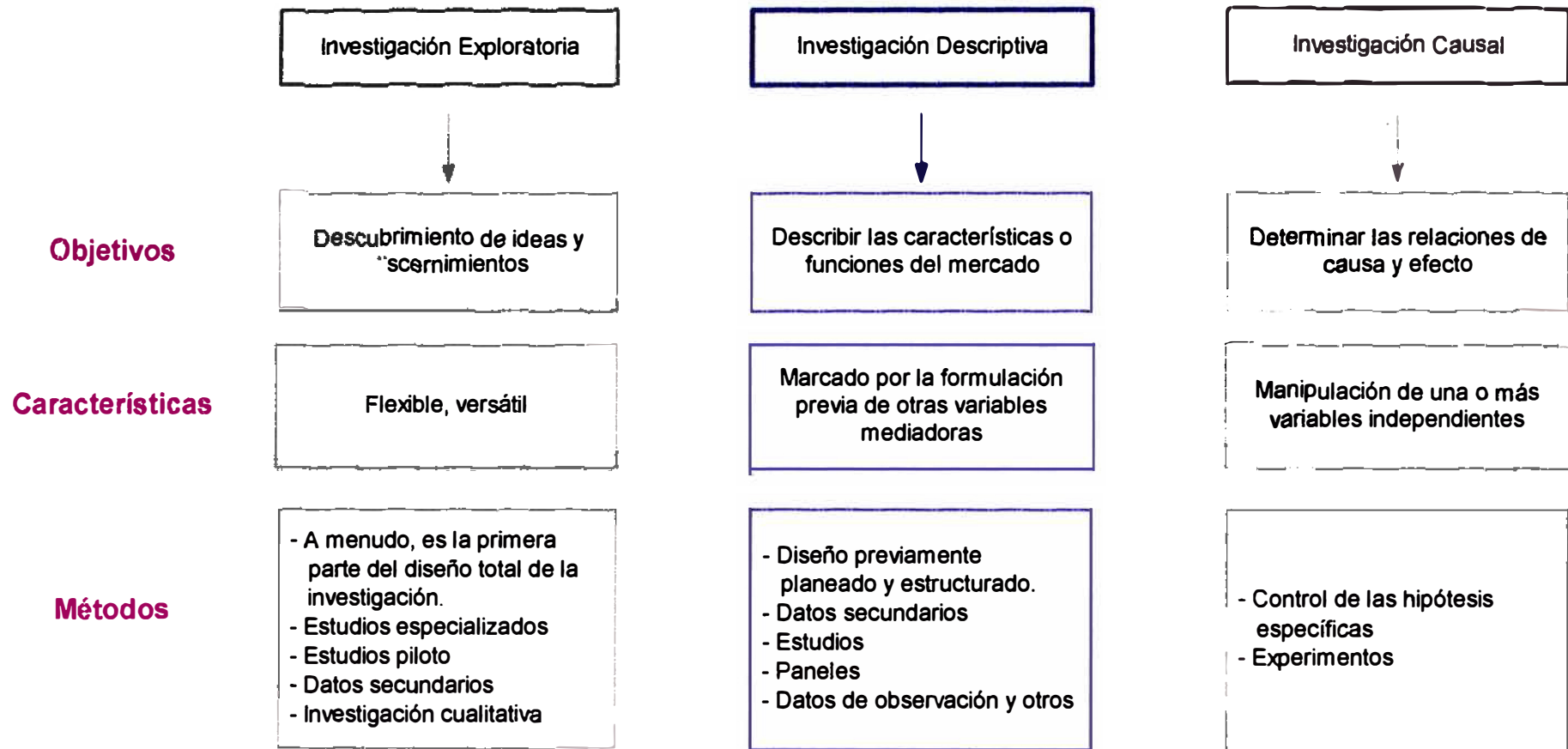
económica considerando la fuente de información. Las conclusiones finales del estudio podrán extrapolarse a las demás fuentes termales disponibles en el Perú siempre y cuando se tenga en cuenta las características específicas de cada una de ellas.

2.9. DISEÑO DEL PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez definidos el problema y los objetivos de la investigación que se llevará a cabo, se debe diseñar cómo se llevará a cabo la investigación para obtener la información necesaria que nos permita alcanzar los objetivos trazados.

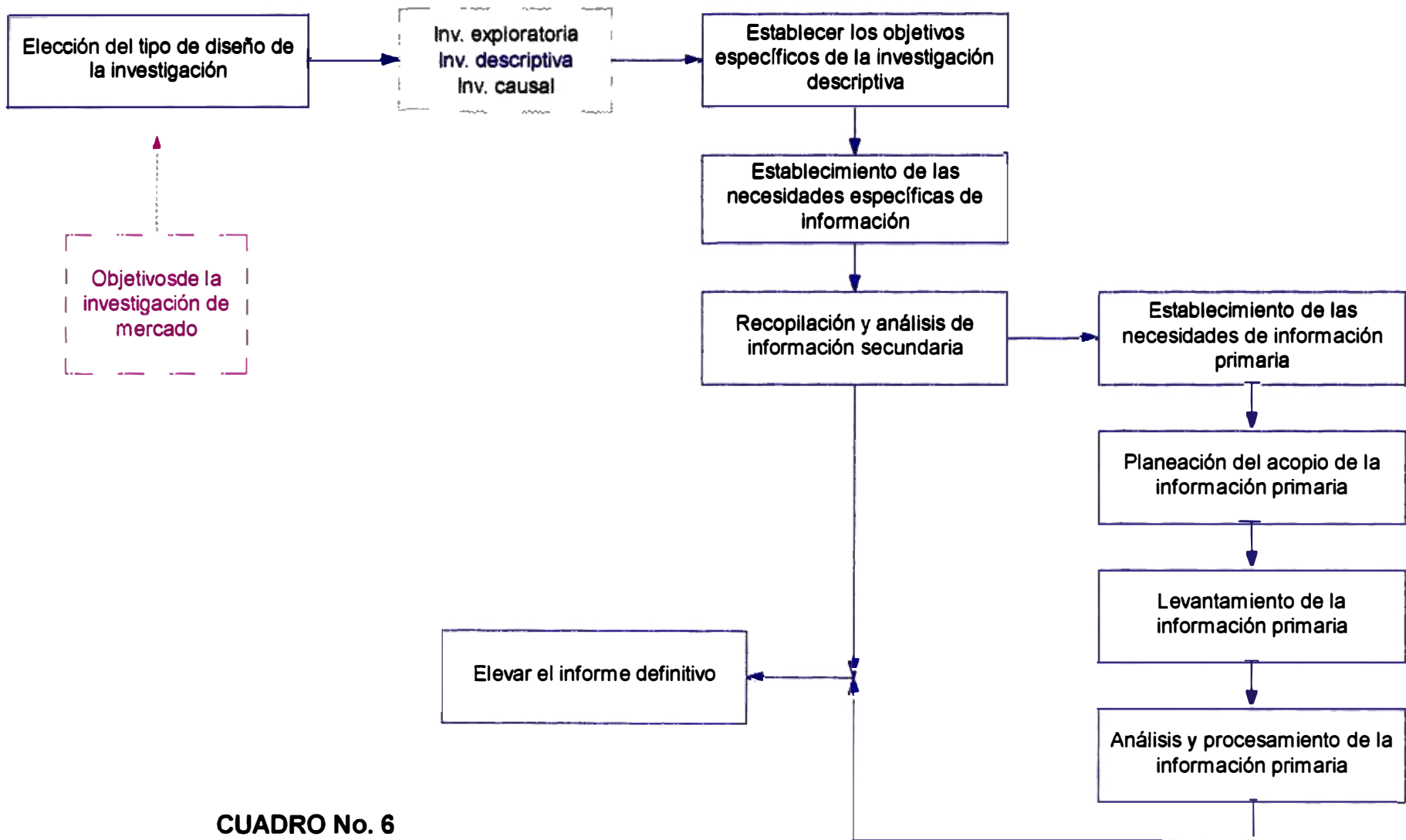
Primero debemos determinar el tipo de diseño de nuestra investigación. Se disponen de tres alternativas: diseño exploratorio, diseño descriptivo y diseño causal (Cuadro No.5). La investigación de diseño descriptiva permite recolectar información relacionada al mercado, esto es, tamaño del mercado, características de los consumidores, posicionamiento de un producto en el mercado, etc. La información que puede obtenerse por medio de este diseño coincide con las necesidades de información de nuestro proyecto. Por tanto, el diseño de nuestra investigación será de tipo descriptiva (Cuadro No.6).

El estudio complementario de las expectativas y preferencias de los consumidores potenciales se hará en otro capítulo y amerita una investigación específica (investigación cualitativa).



CUADRO No. 5

ELECCION DEL TIPO DE INVESTIGACION



CUADRO No. 6

DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACION

El siguiente paso en el plan de investigación es establecer los objetivos precisos de esta investigación descriptiva. Estas se establecen de acuerdo a los objetivos trazados inicialmente.

Seguidamente se establecerán las necesidades de información que se necesita para alcanzar los objetivos. Se debe evitar mencionar información que no ayudará en la toma de decisiones o que no está relacionada con los objetivos de la investigación.

Una vez establecidas las necesidades de información comienza la búsqueda de datos, optando primero por la que esté al alcance y cuyo costo de recolección es económico. Esta etapa es conocida como recopilación de datos secundarios porque se buscará en fuentes internas y externas pero que ya están disponibles.

Si la información recolectada en la etapa anterior no es suficiente entonces debe iniciarse el levantamiento de información primaria. Este proceso es más complejo, costoso, toma mayor tiempo y cuidado.

Cuando la información completa ha sido obtenida, se hará una evaluación del mismo para luego plasmarlo en un reporte y elevarlo a presentación.

CAPITULO III

DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACION

DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACION

3.1. METODOLOGÍA APLICADA EN EL CAPÍTULO

Un plan de investigación implica la obtención de información para dar respuesta a alguna interrogante o para describir algo. En el caso de esta investigación, realizaremos un estudio descriptivo por lo que la información que recolectemos deberá estar relacionada a ello.

La búsqueda de la información empieza con las *fuentes de datos* más disponibles y menos costosas (Cuadro No.7). De este modo, los *registros internos* serán los primeros en ser consultados. Los registros internos son los datos que la empresa reúne como resultado de su ejercicio (contable, de producción, ventas, etc.). Pero esta fuente no contiene toda la información.

La búsqueda de datos continúa en los *datos secundarios*, que es información que ha sido recabada por otras personas o instituciones para otros fines diversos al proyecto en cuestión. Estos datos están disponibles en bibliotecas, revistas, instituciones privadas, compañías similares, etc. y que son fácilmente accesibles. A

menudo, la información que puede obtenerse en estas fuentes es muy precisa y confiable. La ventaja de recurrir a fuentes de información secundarias es su rapidez y bajo costo.

Si los datos recolectados son insuficientes, entonces es necesario generar datos primarios. Los *datos primarios* son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto. Se caracterizan por su aplicación específica para un proyecto de investigación. Las encuestas y experimentos constituyen la fuente principal de datos primarios. Las desventajas de la generación de datos primarios son su alto costo y el tiempo más prolongado para lograrlas.

Aunque los datos primarios son precisos, confiables y específicos para el proyecto, nunca debe explorarse sin antes haber determinado que los datos secundarios no satisfacen por sí mismos las necesidades de información.

Si de todos modos se va a recurrir a la recolección de información primaria, es necesario contar con un plan de acopio del mismo, como el que se muestra en el Cuadro No.8 para el presente estudio.

Básicamente, se cuenta con dos *métodos para recabar la información* de las personas: observación o encuestas (Cuadro No.9). *La observación* de las personas consiste principalmente en observar las actitudes y comportamiento de las personas. Ejemplo, los productos que compran, cuando los compran, etc. La observación puede ser advertida o inadvertida. Este método se emplea cuando se quiere medir el

mercado de consumidores de un producto o las tendencias del mercado. Pero no da información sobre las apreciaciones de las personas sobre los productos o servicios.

Las entrevistas por encuestas, en cambio, si pueden capturar las apreciaciones y actitudes de los consumidores frente a un producto o servicio. Este método trata de conseguir información sobre el valor presente, reciente o futuro inmediato de una variable de interés para la investigación. Esta variable puede ser conductual o mental.

La encuesta pueden ser. personal, cuando se establece una conversación entre el entrevistador y el entrevistado en forma directa. Su ventaja radica en su flexibilidad, menor riesgo de error por falta de respuesta y capacidad de conseguir mayor información. Sus desventajas son el alto costo y un error por respuesta sesgada.

La entrevista telefónica es empleado cuando se quiere obtener información sobre lo que las personas están haciendo en el momento de la entrevista. Se usa para medir el tamaño de la audiencia de radio y televisión.

Las encuestas por correo tiene un tratamiento mas específico. Se emplea cuando se requieren respuestas con bajo grado de error y cuando la muestra que se emplea es altamente representativa. Las dificultades con una encuesta por correo son las bajas tasas de respuesta, poca profundidad de información y mayor tiempo.

Debido a que es poco probable que todos los miembros de la población en estudio sean entrevistados, se opta por seleccionar una muestra representativa para lo cual nos valdremos de las técnicas de muestreo.

El muestreo tiene como finalidad obtener información acerca de una población. Por consiguiente, es crítico, identificar la población y la muestra que de ella se extraerá. Si estos dos se determinan en forma inadecuada, la información que se obtenga será equivocada.

Existen diversas *técnicas* para seleccionar una muestra.

- Método probabilístico:
- Muestreo aleatorio simple
 - Muestreo sistemático
 - Muestreo Estratificado
 - Muestreo por conglomerados
 - Muestreo por áreas
 - Muestreo telefónico
 - Muestreo de etapas múltiples
- Método no probabilístico:
- Muestreo de conveniencia
 - Muestreo con fines especiales
 - Muestreo por cuotas
 - Muestreo de juicio o criterio

Método de centro comercial: - Por selección del centro comercial

- Por el lugar de muestreo dentro del CC

- Por el tiempo o periodo

- Por personas compradoras y no compradoras

Para el caso de nuestro estudio, ha prevalecido el lugar donde se realizará la encuesta (Churín), por lo tanto se encuestará a todos los turistas que se encuentren en el lugar hasta completar el tamaño de la muestra. Como puede observarse, no se ha empleado ninguna técnica aleatoria para determinar la muestra. Sin embargo, el hecho de encuestar a todos los turistas que se encontraban en el balneario anula los riesgos de error que pudieron generarse al no emplear una técnica específica.

El *cálculo del tamaño de la muestra* puede hacerse de dos formas: conociendo el tamaño del universo o sin conocerlo. En cualquiera de las dos formas, se toman en cuenta las siguientes definiciones:

Universo (N): el tamaño de la población total de la cual se quiere obtener información.

Confiabilidad de la muestra: indican la probabilidad de que los resultados de la muestra coincidan con los de la población. Asociado a este término, tenemos el nivel de confianza (z) que depende de la probabilidad con que los datos muestrales coincidan con los poblacionales. Generalmente, se asume una probabilidad de 0.95 lo que da como resultado un valor de $z=2$.

Margen de error (E): es un valor que se debe asumir de acuerdo a la magnitud del estudio que se realiza. Un error muestral pequeño tendrá un costo más elevado. La estadística recomienda que este valor no exceda de 10%, pero de acuerdo a otros factores, como precisión de respuesta o precisión de muestreo este valor puede llegar hasta 20%.

Porcentaje del universo (p): es el porcentaje estimado del universo del que se desea obtener información. Depende mucho del muestreo y de cuán representativa sea. En la mayoría de los casos se asume un caso desfavorable en el que se requerirá tomar información de un 50% de la población.

Así, la fórmula para un universo finito es:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + 4 p * q}$$

Para el caso de nuestro estudio emplearemos esta fórmula ya que conocemos el tamaño del mercado (N).

El siguiente paso del plan de acopio de la información primaria es el uso de los *instrumentos de medición* (Cuadro No.11).

Cuando se elabora un cuestionario se debe tener en cuenta el tipo de información que se busca, el medio en el que será aplicado y la naturaleza de los entrevistados. La elaboración de las preguntas implican consideraciones como el

contenido de ellas, el tipo, la redacción, la sensibilidad frente a las preguntas, la secuencia de las mismas y el aspecto físico del cuestionario sin olvidar que todas ellas giran en torno a las variables que se tratan de medir.

Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Las primeras dan al entrevistado libertad para responder con sus propias palabras y expresar sus ideas, en tanto que las segundas presentan al entrevistado un conjunto de opciones de respuesta mutuamente excluyentes lo que nos da mayor facilidad en el registro.

Existen varias *técnicas para elaborar preguntas* de respuesta cerrada. La *técnica de escalas comparativas* se usa cuando se quiere comparar dos productos y la *técnica de escala no comparativa* se usa cuando sólo se quiere estudiar un producto independiente. Esta última cuenta con varias escalas que pueden combinarse o modificarse para elaborar un cuestionario. Mencionamos las siguientes:

- Escalas de clasificación continua: pide a los entrevistados que califiquen los objetos al escribir una marca en la posición apropiada en la línea.

Quizá la peor-----x-----Quizá la mejor

- Escala de clasificación de partidas: tiene números o descripciones breves asociados con cada categoría. Las características se ordenan en términos de su posición en la escala. Pueden ser de tres tipos:

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

Churín, distrito perteneciente a la provincia de Pachangara, se encuentra ubicada al sudeste de la provincia de Cajatambo, departamento de Lima, en una quebrada estrecha y a la izquierda del río Oyón, a 206.5 Km. de Lima. Está a 2,080 msnm y la temperatura del medio ambiente es de 22 grados centígrados. El viaje en automóvil dura unas 4 o 5 horas desde la capital.

La época apropiada para viajar a éste lugar es de abril a noviembre, época que no llueve en la sierra.

Su atractivo principal son las fuentes de aguas termales con propiedades medicinales. Estos manantiales son alimentados con un caudal continuo proveniente del subsuelo con contenidos minerales a temperaturas variables entre 25 y 45 °C. Hoy, estas aguas se encuentran acondicionadas para su uso en piscinas de flujo continuo y de temperatura descendente.

El desarrollo del lugar es limitado. Las vías de acceso terrestres no se encuentran en buen estado, la infraestructura del lugar es bastante sencilla así como su capacidad hotelera. La actividad principal es el turismo, no se desarrolla actividad productiva alguna y el comercio se desarrolla a efectos del turismo, la mayoría de sus pobladores se encuentran dedicados a ello. La mala administración de esta actividad hace que no se aproveche adecuadamente y el progreso del lugar se ha detenido al igual que la calidad de vida de sus habitantes.

El desarrollo del turismo en este distrito se realiza sin ninguna promoción especial, los visitantes llegan al lugar únicamente por recomendación de familiares y amigos.

La búsqueda de información estadística y descriptiva en PROMPERU y el MITINCI referente a Churín fue infructuosa. A decir de una de sus empleadas, se considera a Churín y al turismo de salud propiamente como una actividad “demasiado pequeña e insignificante como para que se le dediquen estudios y promoción publicitaria”. Así, la información sobre la actividad turística, especializada u oficial, no existe. Como tampoco existe información de la actividad turística a ninguna fuente termal en el Perú.

3.4. NECESIDADES ESPECÍFICAS DE INFORMACIÓN

- ◆ Tamaño actual del mercado de turistas en este balneario.
- ◆ Periodos de mayor afluencia.
- ◆ Características del servicio que actualmente se ofrece en el lugar.
- ◆ Descripción de la infraestructura, servicios, comunicación y estado de desarrollo del lugar.
- ◆ Perfil demográfico y socioeconómico del visitante.
- ◆ Aspectos importantes referidos al viaje.
- ◆ Esquemas de los consumidores con respecto al turismo de salud.



CUADRO No.7
FUENTES DE DATOS
PARA LA INVESTIGACION

3.5. RECOPIACIÓN DE DATOS SECUNDARIOS

Para la obtención de datos secundarios se tuvo en cuenta el prestigio de la fuente de información, la calidad de la información y su relevancia para el estudio, la confiabilidad de los datos y su exactitud.

Teniendo en cuenta estas características, los lugares a los que se recurrió en busca de información fueron:

- ◆ Dirección Nacional de Turismo
- ◆ PROMPERU
- ◆ MITINCI - Oficina de Estadísticas
- ◆ Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)
- ◆ Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA)
- ◆ Municipalidad Distrital de Churin - Oficina de Recaudaciones.

En ninguno de ellos, excepto en la misma Municipalidad Distrital de Churín, encontramos información estrictamente relacionada al tema que deseamos desarrollar y a las necesidades de información establecidas. Por lo que podemos concluir que actualmente:

- ◆ No existen registros de la actividad turística que se desarrolla en Churin, ni siquiera en la Dirección Nacional de Turismo.

- ◆ No existen registros de agencias turísticas que se dediquen a este rubro.
- ◆ No existe ningún estudio del mercado para este servicio.
- ◆ No se ha hecho ningún estudio de los lugares turísticos que cuentan con recursos naturales hidrotermales medicinales.
- ◆ No existe ningún proyecto de inversión relacionado al tema.

La información que pudo obtenerse en la Municipalidad Distrital de Churín es la siguiente:

Tamaño de Mercado:

El tamaño de mercado se medirá en función a la cantidad de personas que ingresan a los baños termales.

En el Balneario de Churín existen dos complejos termales: “La Meseta”, situado en la parte alta del balneario, consta de seis piscinas y 10 baños individuales; y “La Juventud”, situado en la parte baja del balneario y consta de dos piscinas. De los dos, el complejo “La Meseta” es el más concurrido por la calidad de sus instalaciones y por su amplitud.

Los ingresos registrados durante 1997 se muestran en la Tabla No.1:

Tabla No.1

Ingreso de Personas y Recaudación - Año 1997

Baños Termales “La Meseta” y “La Juventud”

Mes	Ingreso de Personas		Recaudación (S/.)
	La Meseta	La Juventud	
Enero	8753	2543	18520,00
Febrero	8693	2941	18800,00
Marzo	11766	4004	25616,00
Abril	6795	2074	14338,50
Mayo	13404	4749	28921,50
Junio	11354	2955	22932,50
Julio	18481	4537	38292,50
Agosto	21618	6853	47854,50
Setiembre	11069	3177	24226,50
Octubre	13063	3651	27961,50
Noviembre	9471	2046	13671,00
Diciembre	6030	1422	12828,00
TOTAL	140497	40952	293962,50

Fuente: Municip. Dist. De Churín - Of. De Recaudación - Elaboración propia.

Nota: la recaudación es referida a la venta de tickets de entrada a los dos complejos termales. Todas las personas mayores de 5 años pagan un derecho de S/. 1.50 por el uso de piscinas y S/. 3.00 por el uso de baños privados individuales.

Según las afirmaciones de los administradores de dichos establecimientos, cada turista visita el complejo “La Meseta” una vez por cada día de permanencia en el lugar. Las visitas se dan mayormente los fines de semana por un lapso promedio de tres días. Asumiremos el valor de 3 como el número de veces que un turista visita el complejo en mención para hacer una estimación del tamaño de mercado aproximado.

De este modo, podemos decir que la captación de turistas en Churín fue de 46,832 a 140,497 . La primera cifra de turistas es si consideramos que cada turista visitó el complejo “La Meseta” tres veces y la segunda si lo hizo una sola vez. Por otro lado debemos descontar de esta cifra la población del balneario que visita este complejo con la misma frecuencia con que lo hace un turista. La población del balneario asciende a 6853 habitantes, según el Censo 1993 - INEI.

El cálculo definitivo del tamaño del mercado se hará cuando se obtengan los resultados del trabajo de campo (encuesta), en el que se incluirá una pregunta para determinar el número de veces que un turista visita el complejo en mención. Por el momento, esta cifra será útil para el cálculo del tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta.

Capacidad Hotelera:

La Municipalidad tiene registrados, hasta Diciembre de 1997:

- 3 hoteles de tres estrellas
- 7 hoteles de dos estrellas
- 15 hoteles de una estrella
- 13 hostales y hospedajes simples

Se calcula que para 1998, se han abierto 12 nuevos establecimientos de hospedaje.

Durante las semanas de mayor demanda hotelera, todas las casas brindan hospedaje aún sin contar con autorización.

Restaurantes:

Están registrados 29 restaurantes hasta diciembre de 1997. Se calcula que en lo que va del año han aumentado en un 30%. Estas cifras no incluyen los puestos informales situados en los alrededores de los baños termales.

Comercios Varios:

La Municipalidad tiene registros de 90 establecimientos comerciales entre los que figuran bodegas, bazares, panaderías, farmacias, etc.

Empresas de Transporte:

Las empresas de transporte registradas suman un total de 17 desglosadas en:

- Transporte interprovincial de pasajeros: 5
- Transporte turístico (rural y local): 5
- Transporte pesado (interprovincial): 7

Servicios:

El distrito cuenta con instalaciones de agua, alcantarillado, electricidad y telefonía.

Vías de Acceso:

La única vía de acceso al balneario es terrestre. Las condiciones de la carretera Sayán - Churín son pésimas, tienen la calidad de camino afirmado. Los turistas llegan a través de 5 empresas de transporte interprovincial. La ruta se realiza en 6 horas.

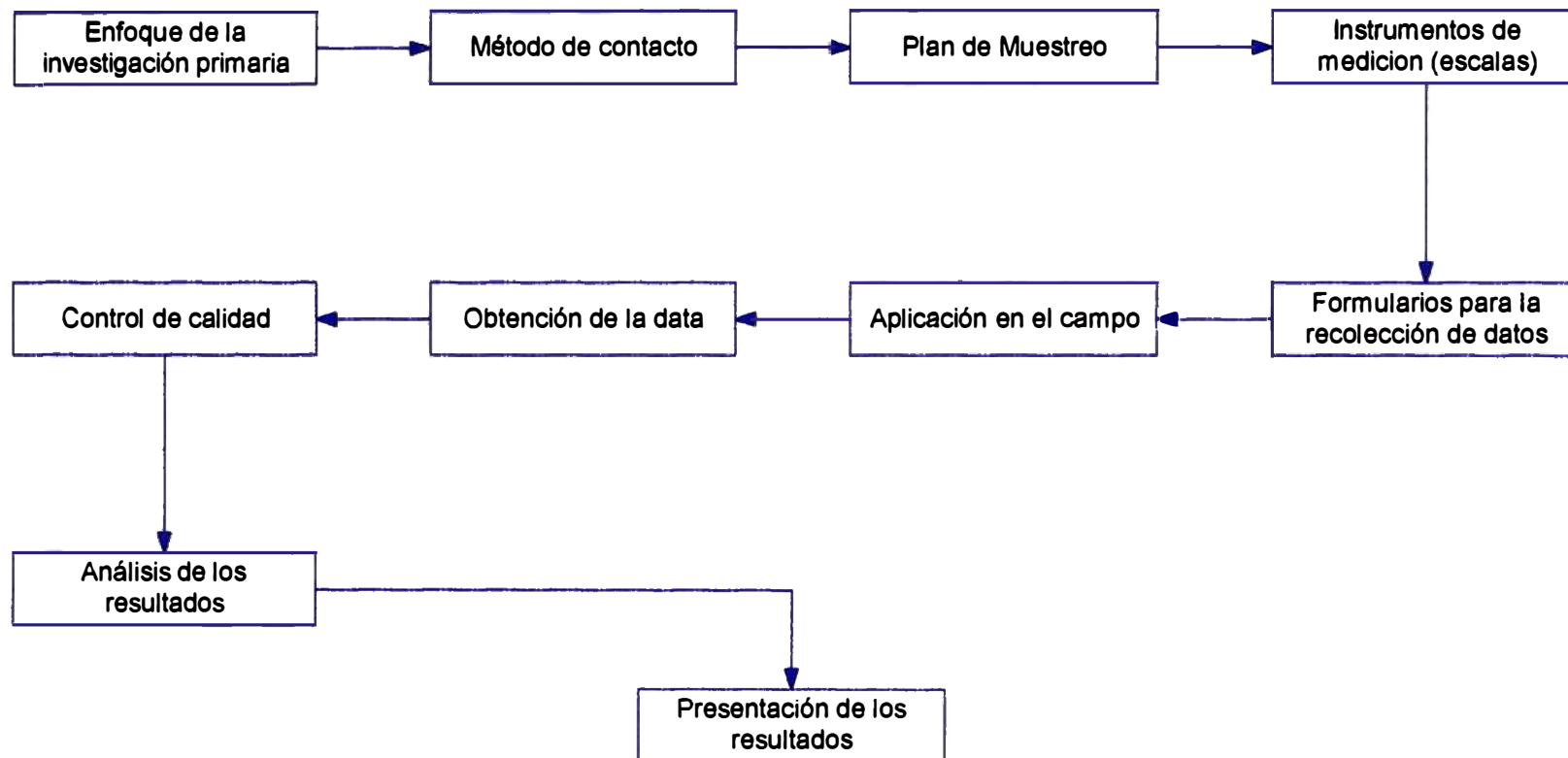
Provisión de Artículos de Consumo:

Churín se encuentra rodeado de más de 30 comunidades las que la proveen de alimentos básicos primarios (frutas, legumbres, lácteos, etc.). El resto de artículos de consumo son traídos desde Huacho o Lima.

Actividades Productivas:

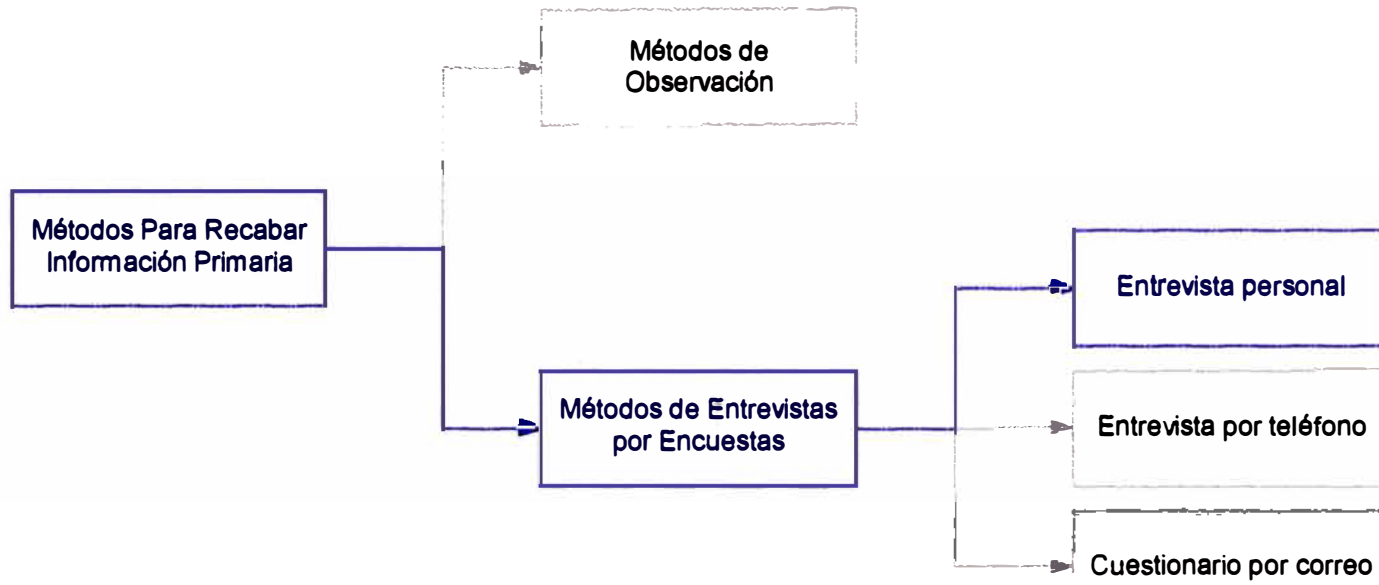
El Balneario de Churín no desarrolla ninguna actividad productiva por sí misma. La única actividad que desarrolla y que la sostiene es el turismo. La vida de los pobladores de dicho distrito gira en torno al turismo.

Esto quedó demostrado durante el Fenómeno del Niño, etapa en la que quedó aislada por los desastres y no tuvieron ingresos por turismo. Los pobladores se vieron forzados a emigrar dejando al distrito casi deshabitado.

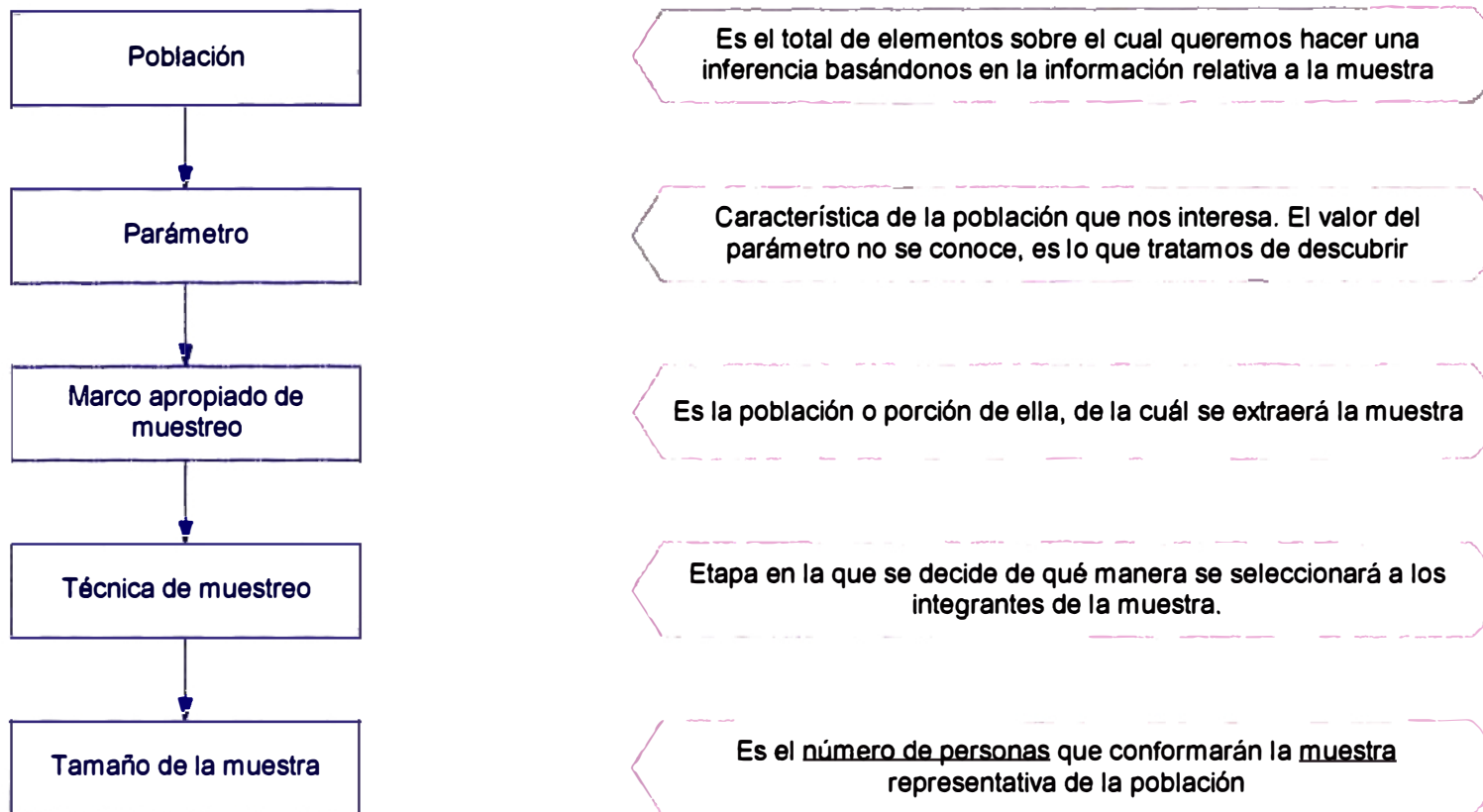


CUADRO No. 8

DISEÑO DEL PLAN DE ACOPIO DE INFORMACION PRIMARIA



CUADRO No. 9
METODO DE CONTACTO



CUADRO No.10

PLAN DE MUESTREO

3.6. PLANEACIÓN DEL ACOPIO DE INFORMACIÓN PRIMARIA

(Cuadro No.8)

3.6.1. Enfoque de la investigación

La investigación apunta a determinar el perfil demográfico y socioeconómico, motivo de viaje, modalidad de viaje, duración, percepción de lo que actualmente se le ofrece y lo que desearía se le ofrezca al turista que visita Churín.

3.6.2. Método de Contacto

Se empleará la técnica de encuestas en la modalidad de entrevista personal mediante un cuestionario directo estructurado. Este cuestionario fue revisado y sometido a una prueba pequeña, obteniéndose al final un cuestionario más claro y preciso (Cuadro No.9).

3.6.3. Plan de Muestreo

(Cuadro No.10)

A. Población: La población meta para el proyecto se definió como sigue:

- Elementos: visitantes al poblado de Churín -hombres y mujeres- mayores de 18 años.

- Unidad de muestra: la persona.
- Extensión: baños medicinales de Churín.
- Tiempo: Setiembre de 1998.

B. **Parámetro:** Deseamos medir el perfil demográfico y socioeconómico, nivel de satisfacción y preferencias.

C. **Marco apropiado de muestreo:** La misma población en referencia.

D. **Técnica de Muestreo:** La muestra es fija, es decir de tamaño pre-establecido. Para la selección de la muestra no se empleó ninguna técnica aleatoria debido a que se contactará a la mayoría de los turistas presentes en las diferentes fuentes termales, consideramos que no deja de ser aleatoria, ya que no será influenciada por ninguna decisión de los encuestadores.

E. **Tamaño de la Muestra:**

i. Nivel de confianza: 95%

ii. Error muestral máximo: 6%

iii. Factor asociado al nivel de confianza: $z = 1.96$

Para un universo finito, la fórmula que permite el cálculo del tamaño de la muestra N es:

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + 4 * p * q}$$

donde:

z = factor asociado al nivel de confianza = 1.96

p = porcentaje estimado del universo, del que se desea obtener información = 70%

q = (100%) - (p)

E = margen de error = 6%

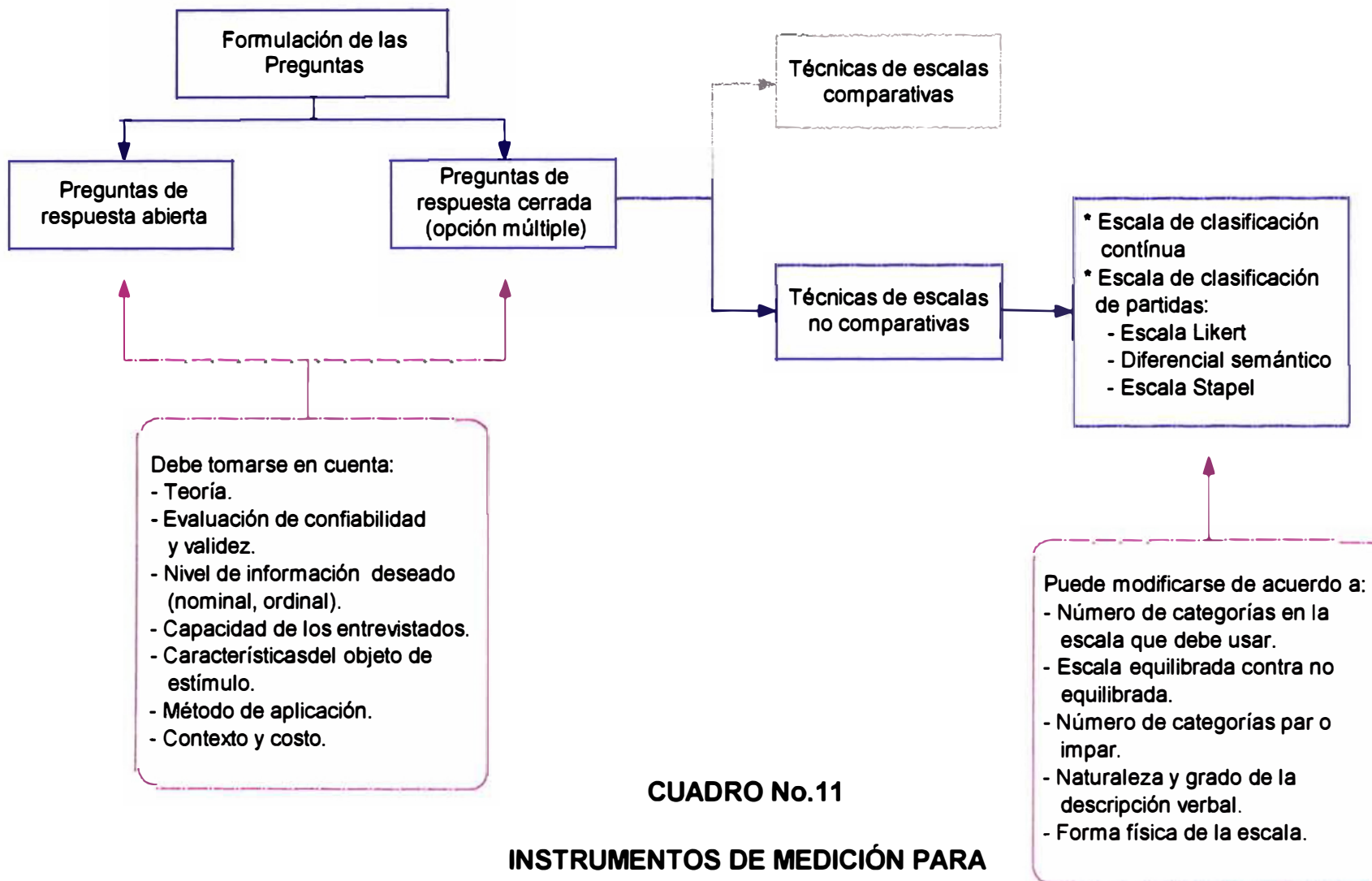
En consecuencia el tamaño de la muestra fue de 220 personas.

3.6.4. Instrumentos de Medición

(Cuadro No.11)

El objetivo de la recolección de datos es determinar el perfil demográfico-socioeconómico del turista de salud y medir sus actitudes con respecto a los servicios que se le ofrecen durante el tour.

Como se trata de la evaluación de un objeto de manera independiente, utilizaremos *técnicas de escalas no comparativas*. Tenemos varias escalas no comparativas a disposición. Pero de acuerdo a la teoría, a la evaluación de la confiabilidad y validez, al nivel de información deseado, a la capacidad de los entrevistados, a las características del objeto en cuestión, al método de aplicación, al contexto y al costo; haremos una mezcla adecuada de las alternativas disponibles y las adaptaremos a nuestras necesidades.



CUADRO No.11

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN PARA LA FORMULACION DE LAS PREGUNTAS

La *escala de clasificación de partidas o por categorías* hace uso de breves descripciones asociadas con cada categoría ordenadas en términos de su posición. La *escala Likert* se utiliza con frecuencia para obtener niveles de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones o su actitud con determinadas preguntas. Estas dos escalas pueden ser modificadas, desbalanceadas y no permiten que el entrevistado de respuestas ambiguas, además que permite hacer una clasificación más simple de sus opiniones.

Estas escalas serán utilizadas para medir la actitud de los entrevistados ante los servicios que se le ofrecen como parte del tour. Todo esto es lo concerniente a las preguntas estructuradas.

Por otro lado, para medir algunas actitudes conductuales, como el recomendar el lugar, su percepción general del lugar y la calificación del trato, se formularán preguntas no estructuradas (abiertas), en las que se permitirá a cada entrevistados expresarse con su propio lenguaje.

3.6.5. Formularios para la Recolección de Datos (Cuestionarios)

El formulario de encuesta fue diseñado teniendo en cuenta las necesidades de información necesarias para determinar el perfil del turista. Esta información se dividió en cinco partes:

A. Perfil demográfico

- Lugar de procedencia

- Edad
- Sexo
- Estado civil

B. Perfil Socioeconómico

- Profesión u ocupación
- Nivel educativo
- Ingresos mensuales

C. Aspectos referidos al viaje

- Frecuencia de visita
- Motivo principal de la visita
- Número de personas con las que viaja
- Duración del viaje
- Gastos efectuados
- Cuantas veces visitó los baños “La Meseta” (para determinar el tamaño del mercado)

D. Niveles de Satisfacción con respecto al viaje

- Tipo de alojamiento y nivel de satisfacción
- Nivel de satisfacción de la alimentación recibida y recomendación de mejora
- Aspectos importantes de los atractivos turísticos: congestión y mantenimiento.

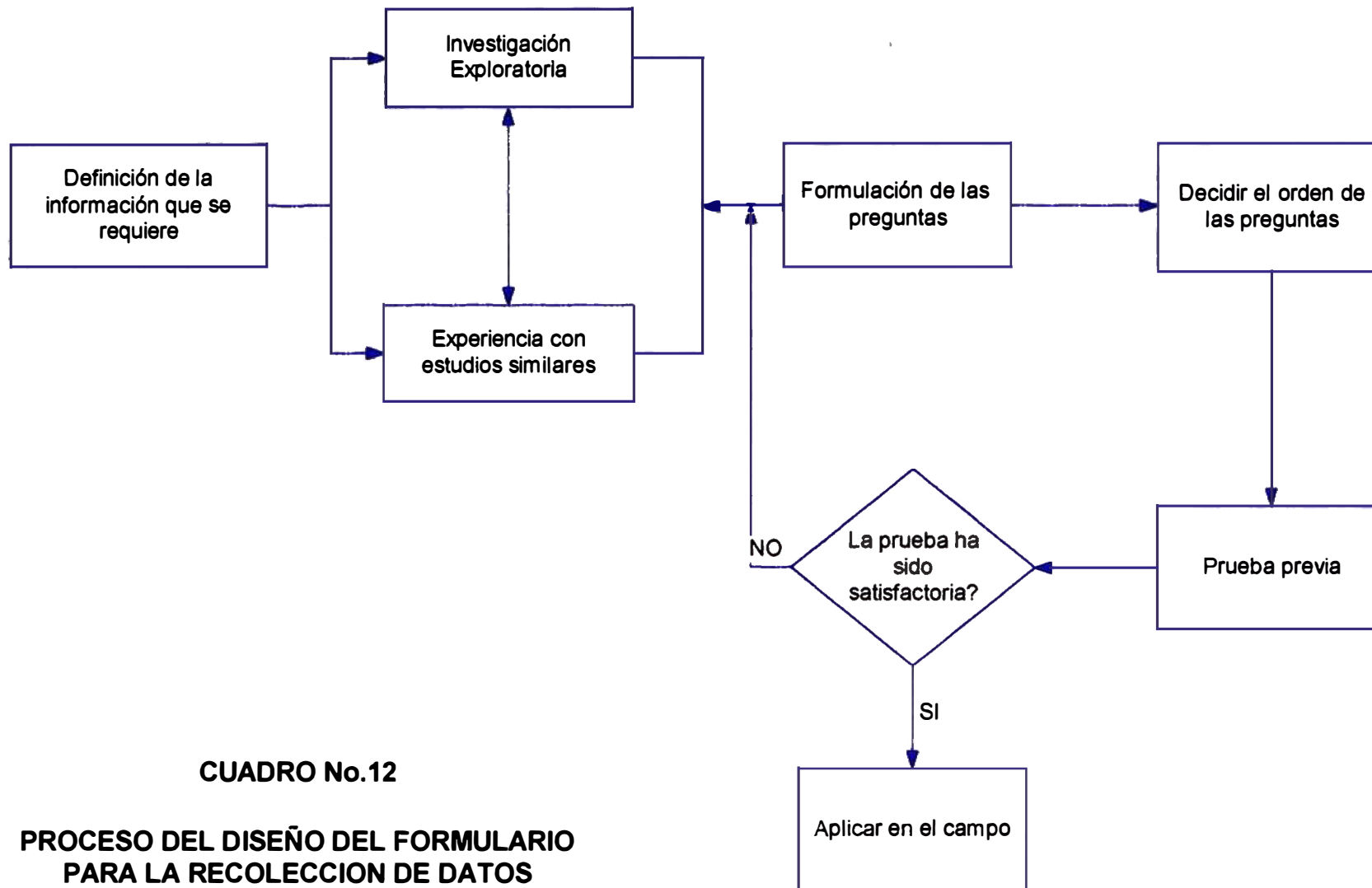
- Aspectos importantes del transporte: seguridad, condiciones del autobús y de la carretera.
- Nivel de satisfacción del transporte usado.
- Calificación del trato recibido.
- Nivel de satisfacción general.

E. Actitudes

- Opinión respecto a la atención médica: importancia y disponibilidad de pago.
- Disponibilidad para recomendar el lugar.
- Solicitud de nuevos servicios.

Para la elaboración del formato de preguntas y opciones de respuestas, se tuvo en cuenta la información previa del Balneario de Churín. Esto ayudó a elaborar preguntas estructuradas con menor número de opciones de respuesta y parcialmente desbalanceadas considerando, por ejemplo, que las condiciones de la carretera para nadie serían “Muy Buenas” ya que sus condiciones en realidad son deplorables.

También se tuvo en cuenta la capacidad de los entrevistados para responder las preguntas y el lenguaje habitual que utilizan para plantear las opciones de respuesta en lo que se refiere a las preguntas estructuradas.



CUADRO No.12

**PROCESO DEL DISEÑO DEL FORMULARIO
PARA LA RECOLECCION DE DATOS
(CUESTIONARIO)**

ENCUESTA: Dirigida a los turistas del Balneario de Churín

Indique los siguientes datos:

1. Lugar de procedencia:
3. Sexo: M F
2. Edad:
4. Est.civil: Solt Cas v/d
5. Nivel educativo alcanzado:
 Prim Sec Tec Univ
6. Ocupación actual:
7. Sus ingresos están entre:
- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| 0-500 | <input type="checkbox"/> | 501-1000 | <input type="checkbox"/> |
| 1001-1500 | <input type="checkbox"/> | 1501-2000 | <input type="checkbox"/> |
| 2001-más | <input type="checkbox"/> | | |

Acerca de su viaje:

8. Ud. visita Churín por: 1a.vez 2a.vez 3a.vez más de 3 veces
- 9.Cuál es el motivo principal de su visita?
10. Viaja solo o en grupo? solo familia amigos
- 11.Cuál es la duración de su viaje:
1 día 2 días 3 días otro(indique)
12. Cuanto ha gastado por persona sin incluir pasajes interprovinciales?
13. Cuantas veces ha visitado los baños "La Meseta" ?
14. Que tipo de alojamiento ha usado?
Hotel Hostal Alojamiento simple
15. Cómo lo califica?
Bueno Regular Malo
16. La alimentación recibida le pareció:
Buena Regular Mala
17. Cómo debería ser la comida?.....
18. Le molesta que los baños termales estén congestionados?
Si No Indiferente
19. Qué opina del mantenimiento y limpieza de los baños termales?
Buena Regular Mala
20. Según su criterio, la atención médica dentro de los baños termales es:
Muy importante Importante
Poco importante No es necesaria

21. Le gustaría contar con atención médica especializada?

Si No Indiferente

22. Si recibiera atención médica, cuanto pagaría por ella?

23. Con respecto al transporte, considera que la seguridad es:

Muy importante Importante Poco importante

24. Según sus exigencias, las condiciones del autobus deben ser:

Muy buenas Buenas Regulares

25. Cómo califica la empresa de transporte que usó?

Mala Regular Buena Muy buena

26. Cómo califica las condiciones de la carretera:

Pésima Mala Regular Buena

27. Cómo califica el trato recibido:

28. Está satisfecho con lo que recibió?

Muy satisfecho Satisfecho

Insatisfecho Muy insatisfecho.

29. Recomendaría este lugar a sus amigos y familiares? Por qué?.....

30. Qué servicios no encontró aquí y que le hubiera gustado recibir?

La elaboración del cuestionario tuvo como modelos a los cuestionarios elaborados por Promperú que fueron aplicados a turistas nacionales y extranjeros para la determinación del perfil del turista nacional y extranjero, respectivamente.

El cuestionario fue sometido a dos pruebas piloto, de 20 personas cada una, hasta la aprobación del mismo. Después de la segunda prueba, el cuestionario fue aprobado (Cuadro No.12).

3.6.6. Data

La data fue recolectada por contacto directo, el entrevistador formuló las preguntas y llenó la ficha de encuesta de acuerdo a las respuestas del encuestado. Se tuvo cuidado de no influir las respuestas de los encuestados y de hacerlo individualmente para que las opiniones de uno no interfirieran con las de otro.

Los entrevistados fueron elegidos aleatoriamente en los mismos complejos turísticos (piscinas termales) y en la plaza principal de Churín.

3.6.7. Control de Calidad

El control de calidad se basó en dos aspectos. El primero está relacionado con los entrevistadores (2), ambos con grado de instrucción universitaria y bajo supervisión continua .

El segundo control se hizo mediante el cruce de información obtenida de los registros de una hostel del lugar (Don Pepe). Los registros de dicho establecimiento contenían información de sus huéspedes (edad, ocupación, estado civil, lugar de procedencia) desde Julio hasta Diciembre de 1997. Los resultados del control indican un nivel de coincidencia promedio de 93% para los datos obtenidos.

3.6.8. Análisis de los Resultados

Los resultados de la encuesta se analizaron mediante un software específico para el manejo de base de datos que permitió la clasificación de los datos en un conjunto de conclusiones acerca del perfil del turista que visita Churín e información adicional. El mayor cuidado se tuvo al momento de codificar los datos y vaciar la información en la base de datos. Los resultados del proceso fue satisfactorio pues en muchos aspectos coincide con otros estudios hechos a nivel nacional y con muestras poblacionales más grandes.

3.7. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado de la investigación descriptiva ha sido la definición del perfil del turista del Balneario de Churín, el cuál se detalla a continuación.

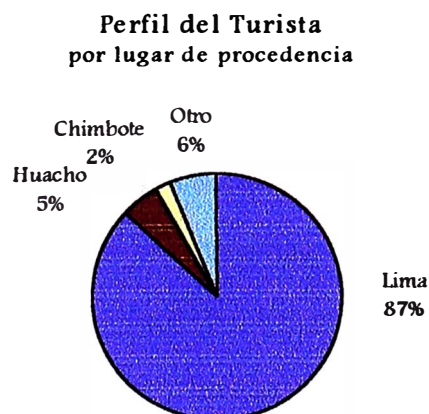
PRESENTACION DEL REPORTE

A. Perfil Demográfico

Casi la totalidad de los turistas provienen de la ciudad de Lima (87.9%), seguido por Huacho (4.84%). El 57.3% de los turistas son mujeres y de ellas la edad preponderante está en el rango de 25 a 44 años de edad. Los hombres, que conforman el 42.7%, tienen una edad preponderante mayor a 55 años (39.74%) y el 78.2% son casados.

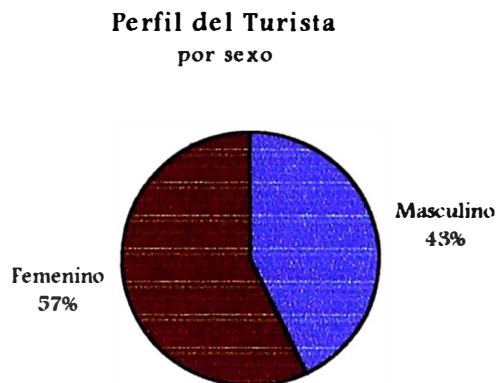
a. Origen

Los datos obtenidos en la encuesta, indican que el 87.9% de los turistas provienen de la ciudad de Lima constituyéndose así, en la ciudad emisora más importante. En segundo lugar está Huacho (4.84%), le sigue Chimbote (1.6%) y con menor importancia figuran Huaral, Chíncha, Sayán y otras ciudades cercanas a Churín. Esto confirma la importancia de la cercanía que tiene Churín con respecto a Lima, puesto que muy difícilmente se encuentran turistas de otros departamentos.



b. Sexo

El 57.3% de los turistas son mujeres y el 42.7% son hombres. Podemos afirmar entonces, que seis de cada diez turistas son mujeres y cuatro son hombres.

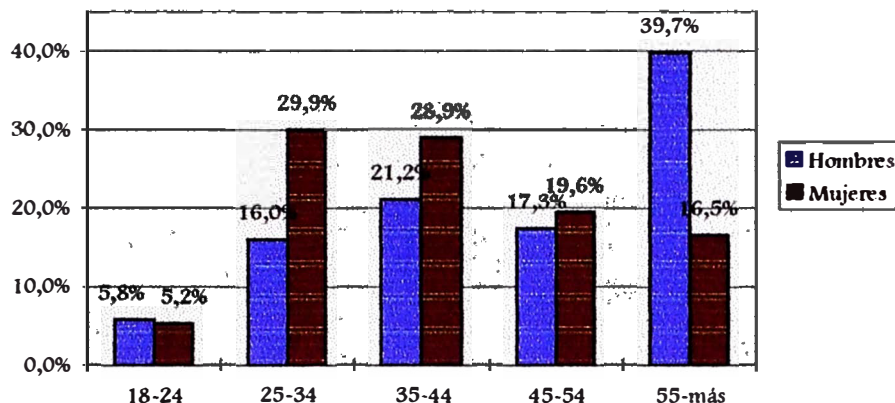


c. Edad

El 29.9% de las mujeres tiene entre 25 y 34 años y el 28.9% entre 35 y 44 años, entre ambas suman un total de 58.8% constituyendo el segmento más importante. Los rangos 45-54 años y 55-más años tienen 19.6% y 16.5% respectivamente, son los segundos en importancia. Poco significativo es el segmento de edades entre 18-24 años (5.15%)

En el caso de los hombres, el segmento más importante es de 55 a más años (39.74%), le siguen las edades comprendidas entre 35-44 años (21.15%), 45-54 años (17.31%) y 25-34 años (16.03%). De menor importancia es el segmento de 18-24 años (5.77%), muy similar al que se presenta en el caso de las mujeres.

**Perfil del Turista
por edad**

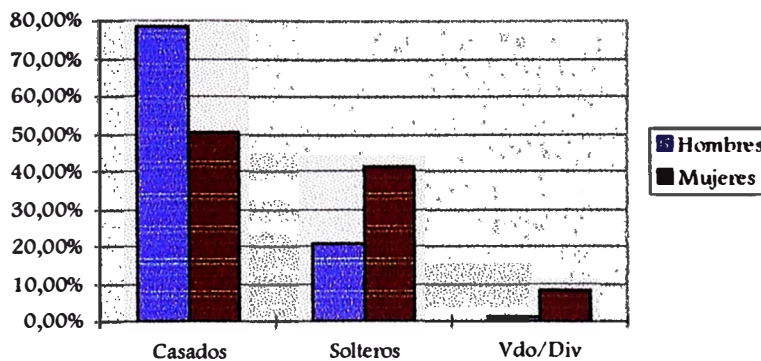


d. Estado Civil

Ocho de cada diez hombres que visitan Churín son casados (78.21%), los solteros representan el 20.51% y son viudos o divorciados un 1.28%.

El caso de las mujeres es un tanto diferente, el 50.52% son casadas y el 41.24% son solteras. Debemos mencionar que una parte de las mujeres solteras declararon ser madres solteras. El 8.25% restante son viudas o divorciadas.

**Perfil del Turista
por estado civil**

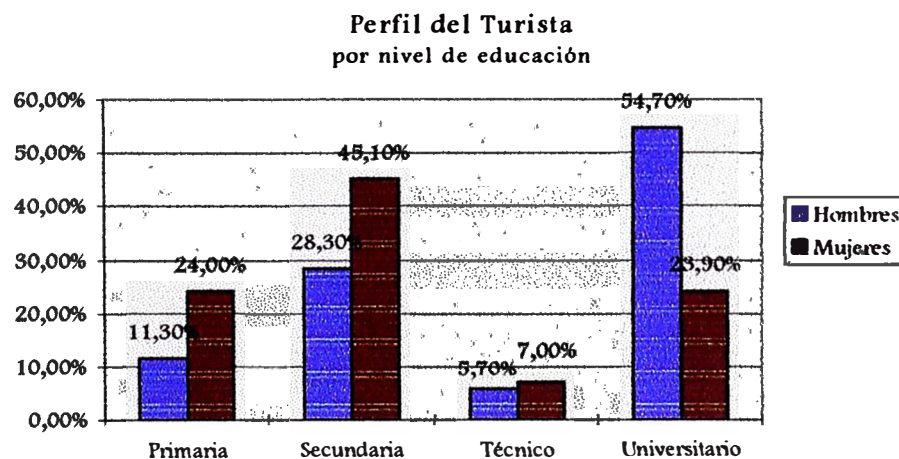


B. Perfil Socioeconómico

En esta sección notaremos grandes diferencias entre hombres y mujeres en lo que se refiere a educación, ocupación e ingresos. El 37.11% de las mujeres no perciben ingresos (amas de casa o estudiantes), en el caso de los hombres sólo el 3.21% no perciben ingresos (estudiantes).

a. Nivel de educación

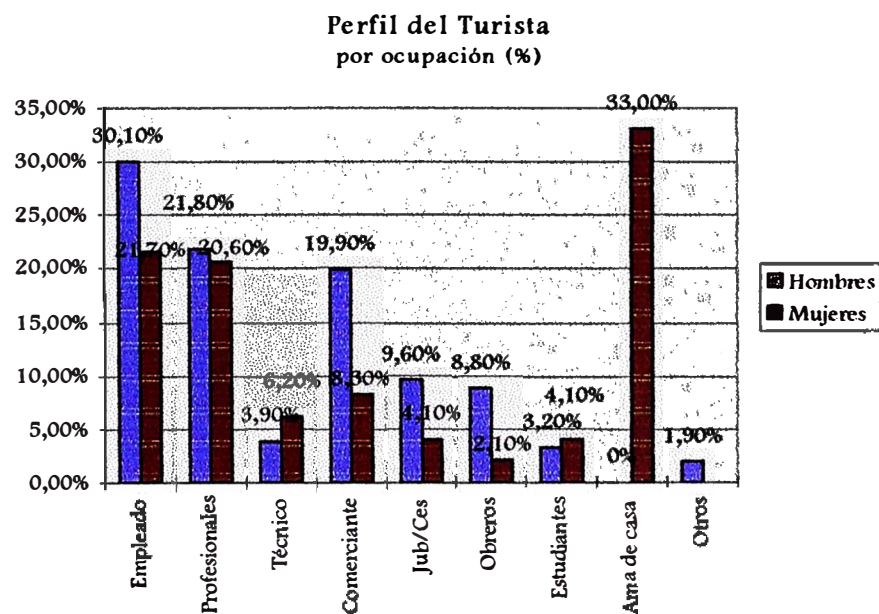
Los hombres tienen un nivel educativo más elevado. El 54.72% de ellos ha recibido educación universitaria, en tanto que sólo el 23.94% de las mujeres ha alcanzado ese nivel.



b. Profesión u ocupación

El 30.13% de los hombres se desempeñan como empleados, 19.87% son comerciantes, 19.86% son profesionales y el 9.62% son jubilados o cesantes. Otras actividades presentan porcentajes menores a 3% .

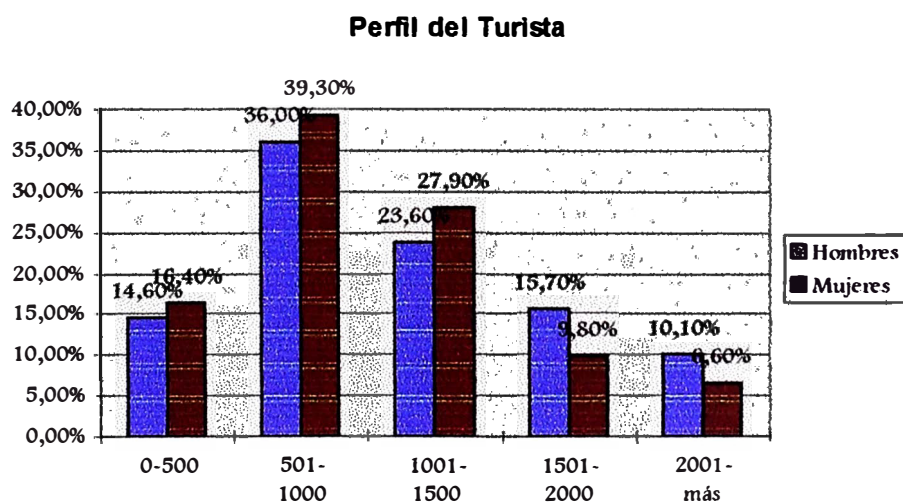
Para las mujeres, el panorama es diferente. El 32.99% son amas de casa, 21.65% son empleadas, 20.62% son profesionales y 8.25% son comerciantes. Las demás actividades son de menor importancia.



c. Nivel de ingreso mensual

El 3.84% de los hombres no perciben ingresos conformado principalmente por estudiantes, el 96.16% restante presenta un nivel de ingresos predominantemente entre S/.501 a S/.1000 (35.96%) influenciado por empleados, choferes, profesores y técnicos.

En el caso de las mujeres, el 37.11% no percibe ingresos. Este grupo está constituido por amas de casa en su mayoría (88.89%), y en menor grado por estudiantes. De las mujeres que trabajan, la mayor parte tiene



C. Motivo de Viaje

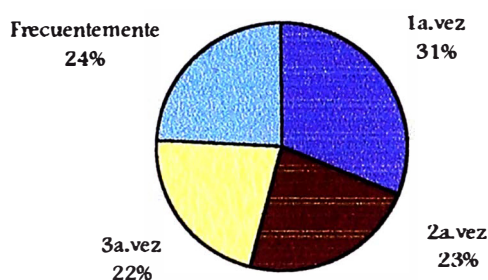
Churín se percibe principalmente como un destino turístico de salud y descanso. Aunque la mayoría de las personas que la visitan no padecen enfermedades, las bondades de las aguas termales hacen que los turistas la consideren como una prevención a enfermedades y de grandes mejorías a pequeñas molestias, principalmente para los turistas de la tercera edad.

a. Frecuencia de visita

El 31.45% de los turistas declara que es la primera vez que visita Churín. Considerando que la totalidad de ellos lo hicieron por recomendación de familiares y amigos, es esperante considerar el incremento que se produciría de llevarse a cabo una adecuada promoción publicitaria.

El 24.19% es un visitante frecuente (más de cuatro veces), 22.58% la visita por segunda vez y un 21.77% lo hace por tercera vez.

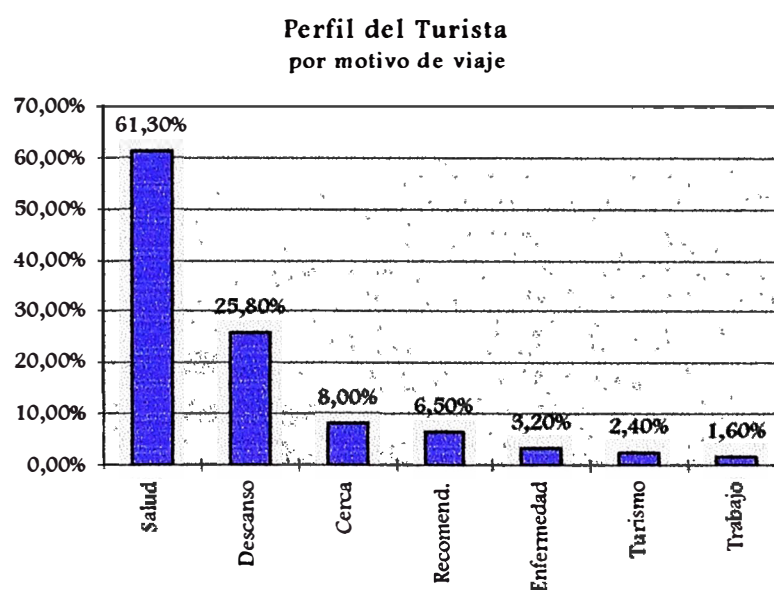
**Perfil del Turista
por frecuencia de visita**



b. Motivo principal del viaje

Los turistas podían dar más de una razón. La salud es el motivo más importante (61.29%), en segundo lugar está el descanso (25.81%), seguidos por la cercanía del lugar (8.06%) y la recomendación de amigos y parientes (6.45%).

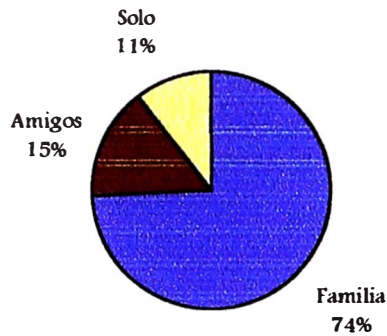
Es conveniente resaltar, que el motivo más importante -salud- no indica que los turistas padezcan alguna enfermedad. Para diferenciarla, existe la opción “Enfermedad” con un 3.23% . El motivo “Turismo” es indicado por personas que visitan el balneario para conocerlo.



c. Sólo o en grupo, con familiares o amigos

Casi el 90% de los turistas viaja en grupo, sólo un 10.48% viaja sin compañía. De las personas que viajan acompañadas, un 82.88% viaja con familiares (74.19% del total) y un 17.12% viaja con amigos (15.32% del total).

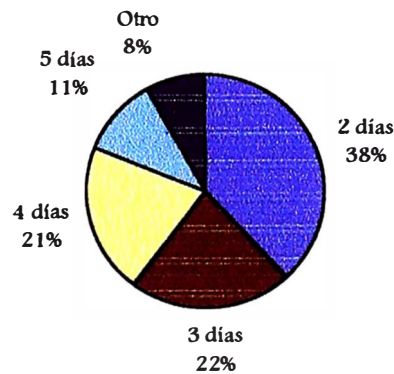
Perfil del Turista por acompañante



d. Duración del viaje

La duración del viaje incluye el tiempo de permanencia y de transporte (a 6 horas de Lima). Usualmente, los viajes se hacen los fines de semana por lo que tienen una duración de 2 días (34%) o 3 días (28.46%). No menos importante es una duración de 4 días (21.34%). El ítem "Otro" comprende viajes de 6 a 15 días de duración.

Duración del Viaje en días



D. Monto Gastado en el Viaje (sin incluir pasajes interprovinciales)

En promedio, un turista gasta S/.29.50 por día, esto incluye hospedaje, alimentación, derechos de ingreso a los baños termales y otros gastos adicionales.

Churín es un balneario que prácticamente no produce artesanía y por la extensión reducida del pueblo existe un transporte interno muy limitado (mototaxis y autos hacia los baños de fierro). Tampoco existen otras opciones de diversión como excursiones y paseos en el día o discotecas en la noche, que puedan atraer al segmento joven de los turistas.

E. Niveles de Satisfacción

Se evaluarán los niveles de satisfacción respecto a alojamiento, alimentación, transporte, atractivo turístico, trato y una apreciación general.

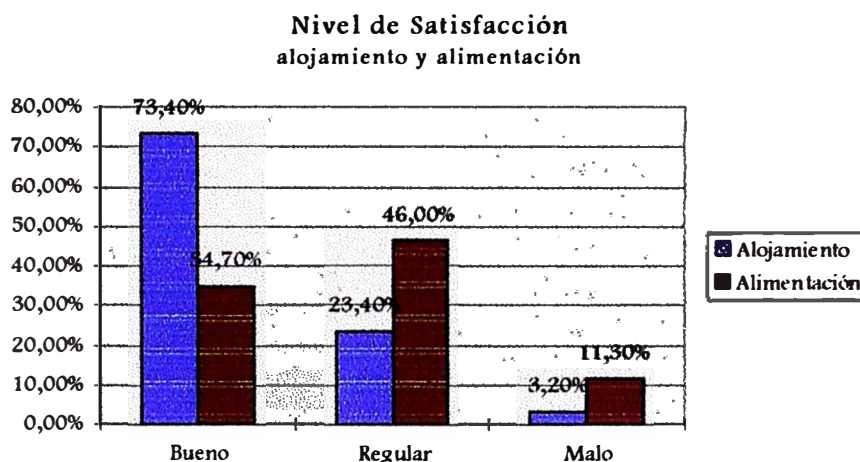
a. Del alojamiento

Los turistas se alojan preferentemente en hostales (40.32%) y hospedajes (33.06%). Los hoteles tienen una captación de 26.61%. Es notorio que no existe una preferencia muy marcada por alguno de ellos. Esto se debe a que no existe gran diferencia de estructura, servicios y costos entre hoteles (de 1 y 2 estrellas) y hostales. Los hoteles de 3 estrellas son muy pocos y son los más costosos.

El nivel de satisfacción es alto. La calificación que se le dá a estos establecimientos es: bueno (73.39%), regular (23.39%) y malo (3.23%).

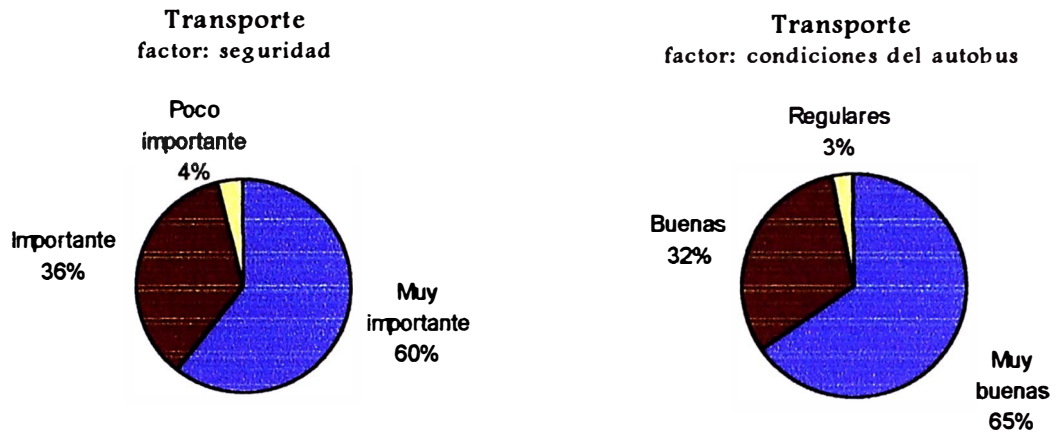
b. De la alimentación

La calificación de la alimentación se limitó a tres niveles: buena (34.68%), regular (45.978%) y mala (11.29%). Espontáneamente, el 11.29% de los entrevistados indicó que la alimentación era cara.

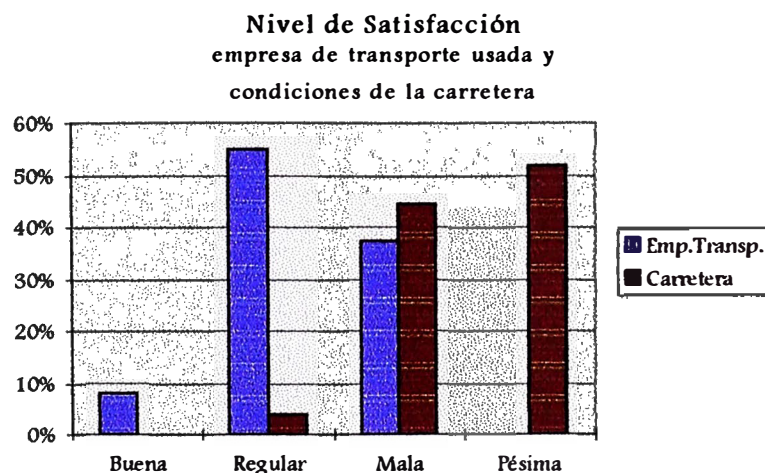


c. Del transporte

Se preguntó acerca de la importancia de la seguridad y las condiciones del autobus como dos factores determinantes en el transporte. El 60.48% considera que la seguridad es muy importante, 35.48% que es importante y 4.03% que es poco importante. Las condiciones del autobus parece ser un factor ligeramente más importante para los turistas ya que un 64.52% opino que deberían ser muy buenas, 32.26% buenas y sólo un 3.23% regulares.



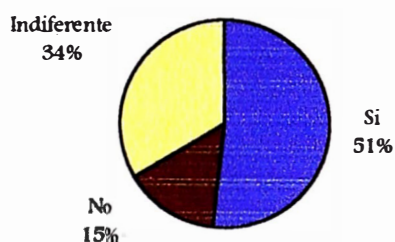
La calificación del transporte se basó en la empresa transportista y en las condiciones de la carretera. El 54.84% calificó de regular la empresa de transporte que usó, para el 37.10% fué mala y sólo para un 8.06% fué buena. En cuanto a las condiciones de la carretera, el 51.61% opinó que era pésima, 44.35% mala y sólo para el 4.03% regular. Las calificaciones de muy buena y buena fueron desiertas demostrando que el transporte es el aspecto del viaje que menos satisfacción brinda y que al contrario ocasiona algunas molestias.



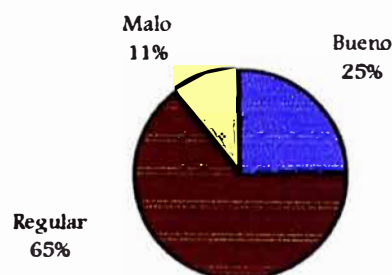
d. De los atractivos turísticos

Dos factores fueron considerados en este aspecto: congestión y mantenimiento. Al 51.61% le molesta que los baños termales estén congestionados, al 33.87% le es indiferente y un 14.52% declaró que no le molesta. Acerca del mantenimiento dentro de los baños termales, el 64.52% opinó que sus condiciones eran regulares, 25% que eran buenas y para un 10.48% estas eran malas.

Le molesta que los baños termales estén congestionados?



Qué opina del mantenimiento?



e. Del trato recibido

La calificación del trato fué abierta y se permitió que la expresen espontáneamente. En un lenguaje simple, el 75.81% lo calificó de bueno, 19.35% de regular y sólo un 4.84% de malo (poco colaboradores o indiferentes). El nivel de satisfacción que le asignan es muy favorable y compensa algunos aspectos negativos de su estadía.

f. Nivel de satisfacción general

Esta pregunta fué estructurada para determinar con más precisión el nivel de satisfacción general. Los resultados fueron:

Muy satisfecho	2.42%
Satisfecho	94.35%
Insatisfecho	1.61%
Muy insatisfecho	1.61%

Esto muestra el alto nivel de satisfacción que tienen los turistas del viaje, pero se debe principalmente a los baños termales y a los beneficios que de ellos obtienen. Esto se demuestra en el siguiente bloque

g. Razones para recomendar

Del total de los turistas, el 95.16% recomendaría sin ninguna duda visitar Churín. El 2.42% se abtiene de recoemndar y otro pequeño porcentaje (2.42%) no recomendaría este lugar.

Las razones para recomendar el lugar se refieren fundamentalmente a los baños termales, al clima y a los beneficios que otorgan como descanso(relax) y salud. Aunque los turistas aprobaron el trato recibido por los pobladores, no lo mencionan como un factor de recomendación. Las respuestas espontáneas fueron:

Baños	47.58%
Clima	24.19%
Salud	21.77%
Descanso/relax	17.74%
Tranquilidad	16.13%
Seguridad	1.61%
Cerca	2.42%
Sano	2.42%

F. Espectativas de Nuevos Servicios

Poco más del 50% menciona que muy necesaria la presencia de guías o algún tipo de asistencia médica dentro de los baños. En segundo lugar, solicitan otras distracciones (salones de baile, diversión nocturna, etc) y finalmente exigen otras comodidades y el mejoramiento de los servicios.

Guías capacitados en salud dentro de los baños termales.	9.68%
Guías	26.61%
Atención médica	13.71%
Enfermeras	1.61%
Otras distracciones	19.35%
TV	3.23%
Movilidad	1.61%
Información	2.42%

Medios de comunicación	3.23%
Mejorar el pueblo	4.84%
Mejorar la alimentación	2.42%

La atención médica en los baños termales

Debido a que el turismo de salud podría requerir algún tipo de asistencia médica, se solicitó la apreciación de los turistas con respecto a ella con los siguientes resultados:

El 87.9% considera que es importante que exista algún tipo de asistencia dentro de los baños termales, no necesariamente dada por médicos pero sí por personal capacitado en salud y con capacitación específica acerca del uso correcto de las aguas termales.

El 33.87% de los encuestados pinó que era importante se brinde atención médica especializada.

En promedio, la disponibilidad de pago por este servicio adicional es de S/.7.14.

CAPITULO IV

ESTUDIO COMPLEMENTARIO: EXPECTATIVAS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES

(INVESTIGACION CUALITATIVA)

ESTUDIO COMPLEMENTARIO: ESPECTATIVAS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES (INVESTIGACION CUALITATIVA)

4.1. METODOLOGÍA APLICADA EN EL CAPÍTULO

Una vez conocidas las características del producto y de los consumidores, es necesario conocer las actitudes de los consumidores potenciales con respecto al mismo para poder desarrollar un producto que satisfaga sus expectativas y tenga éxito.

Este estudio y la recolección de la información pertinente se hace mediante *métodos de investigación cualitativos* que son específicos para obtener información más detallada acerca de un objeto. En conjunto, estos métodos son menos estructurados y más intensivos que las entrevistas estandarizadas basadas en cuestionarios. Existe una relación más prolongada y más flexible con el entrevistado, por tanto, los datos resultantes tienen más profundidad y riqueza de

contexto, lo que también significa la generación de nuevos datos y perspectivas dadas por cada participante que favorecerán la creatividad en la mercadotecnia.

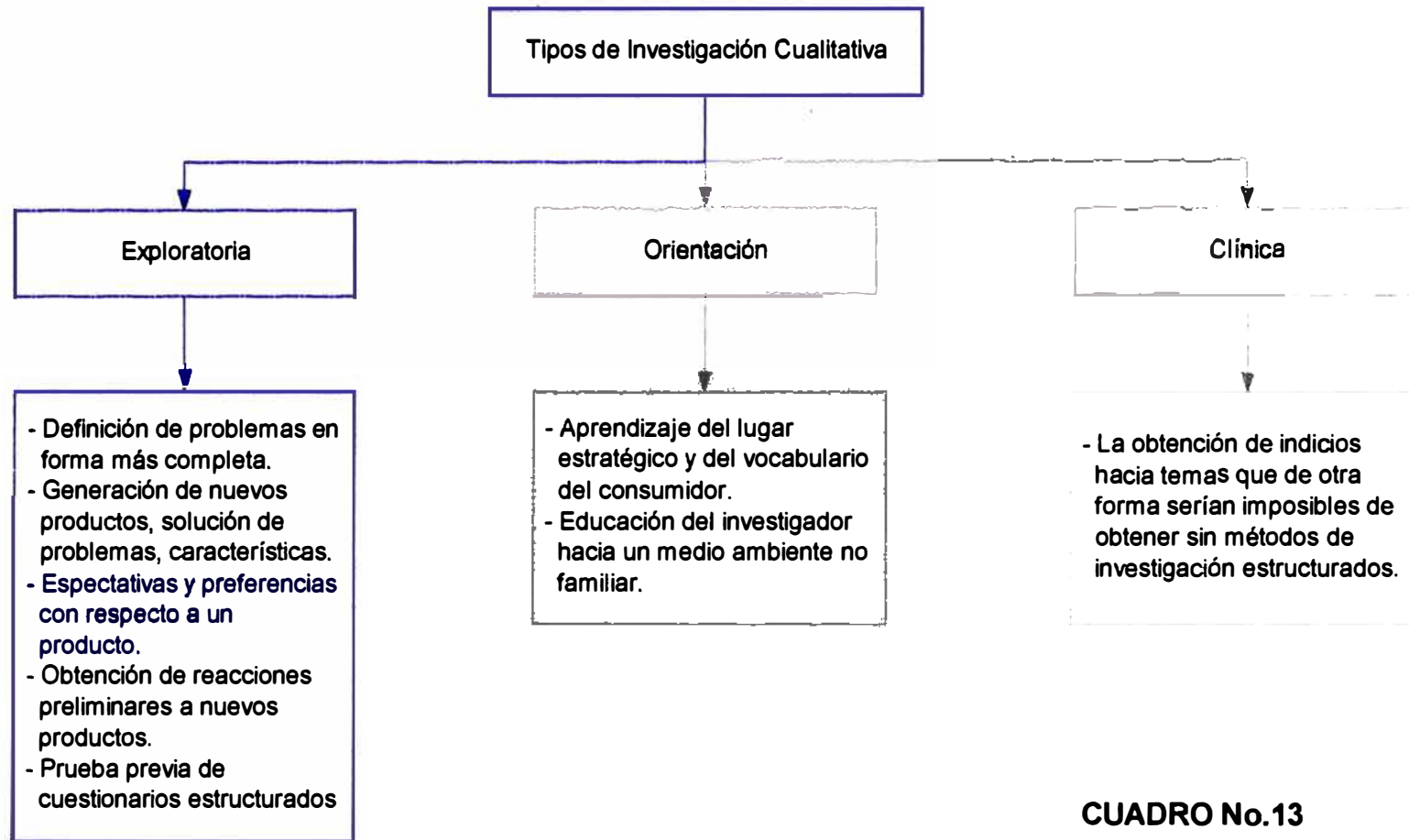
Existen tres tipos (métodos): (Cuadro No.13)

Exploratoria: se usa cuando se necesita definir con precisión problemas complejos y cuando se necesita obtener información acerca de la percepción del consumidor referente a un producto o servicio. Generalmente en estos casos se necesita obtener la gama más amplia de opiniones para detectar tendencias y porciones representativas de preferencias hacia las que se puede apuntar para mejorar productos.

Orientación: se aplica cuando se desea conocer un ambiente que para el investigador es desconocido o cuando se quiere obtener una mayor familiaridad con el ambiente investigado y con el consumidor. Este tipo de estudios se aplica antes de realizar una investigación descriptiva.

Clínica: se emplea cuando se desea obtener indicios acerca de un tema que se abordará y cuyo tratamiento será necesariamente estructurado.

La categoría que emplearemos en nuestro estudio es la exploratoria.



CUADRO No.13

ELECCION DEL TIPO DE INVESTIGACION CUALITATIVA

Las técnicas para llevar a cabo una investigación cualitativa son diversas. Entre ellas podemos mencionar las siguientes: (Cuadro No.14)

Entrevistas individuales de profundidad: existen dos tipos básicos, las no dirigidas, en las que el entrevistado tiene una libertad máxima para responder, se establece una relación amigable, se aclaran las respuestas y se obtiene información certera; y las semiestructuradas, en las que se trata de cubrir una serie de temas, es apropiada en entrevistas con ejecutivos, técnicos y expertos.

Estudios de sesiones de grupo: consiste en una reunión de cinco a doce personas dirigidas por un moderador. Permite obtener ideas y reacciones sobre un tema y sobre la opinión de los demás participantes provocando mayor espontaneidad. Esta técnica exige la planeación de una agenda, el reclutamiento adecuado de los participantes, una adecuada moderación y una buena interpretación de los resultados.

Técnicas Proyectivas: la característica central de las técnicas proyectivas es la presentación de un objeto ambiguo y no estructurado que debe ser interpretado y explicado por el entrevistado revelando, de esta forma, sentimientos y opiniones ocultos. Se emplean cuando se piensa que los entrevistados no pueden responder o no responderán a preguntas directas acerca de las razones y el significado de sus preferencias y actitudes. Las técnicas disponibles son la asociación de palabras, pruebas de frases incompletas, interpretación de dibujos, técnicas de tercera persona y desempeño de papeles.

Estudio de casos: es una amplia descripción y análisis de una sola situación. Los datos para el estudio de casos son obtenidos de entrevistas no estructuradas y de larga duración con las personas involucradas en la situación y se combinan con otros datos secundarios. Estos estudios son fuentes muy productivas de hipótesis de investigación.

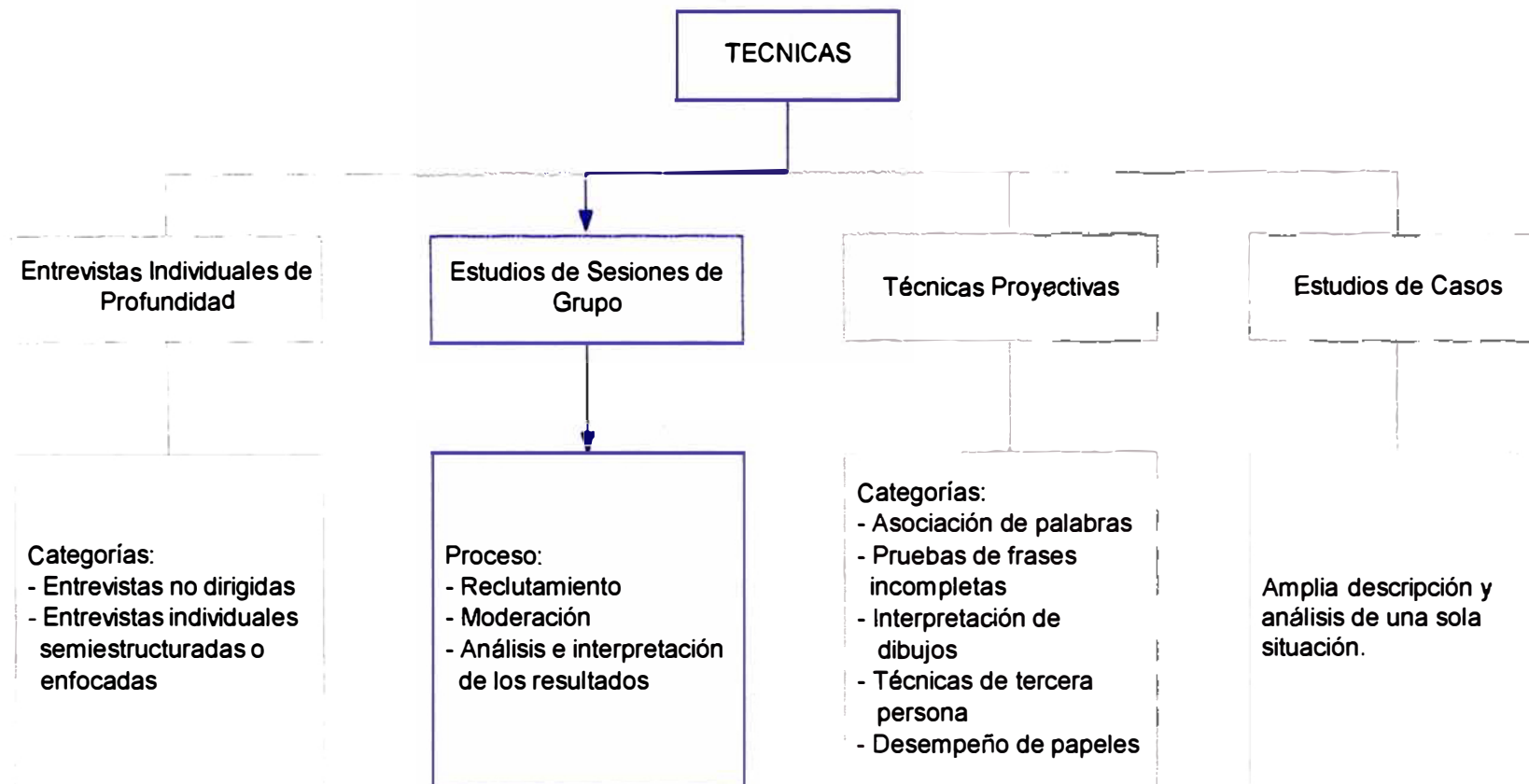
Limitaciones: son susceptibles al mal uso de los resultados, existe una gran tentación a aceptar resultados de pequeñas muestras exploratorias como suficientes. Los resultados pueden no necesariamente ser representativos de la población y puede haber una gran ambigüedad en los resultados. Por tanto es usado para dar indicios de alguna situación y dar luces a una investigación más estricta.

4.2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

(Cuadro No.14)

Las técnicas de investigación cualitativa más conocidas son las entrevistas individuales de profundidad, los estudios de sesiones de grupo, las técnicas proyectivas, los estudios de casos y los métodos de observación.

Los estudios de sesiones de grupos permiten mayor espontaneidad en los participantes, interacción de ideas, estimulación de los participantes y generación de nuevas ideas. Además, el hecho de participar en grupo, anima a que se expresen con mayor facilidad y confianza dejando salir opiniones a veces ocultas.



CUADRO No.14

TECNICAS PARA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACION CUALITATIVA

Por tanto, esta técnica es apropiada para obtener nuevas ideas que nos ayuden a mejorar o modificar un producto que ya está en el mercado.

Esta técnica, conocida también como “Focus Group”, consiste en reunir un grupo de cinco a nueve personas dirigidas por un moderador que dirige la conversación. El número de sesiones necesarias varía en función al mercado que se quiera estudiar. Esta técnica no es fácil de emplear. Una sesión mal conducida puede generar resultados engañosos o involucrar pérdida de dinero.

Los factores clave del éxito son:

- a) Planeación de la agenda
- b) Reclutamiento de los participantes
- c) Moderación efectiva
- d) Análisis e interpretación de los resultados

4.3. PLANEACIÓN DE LA AGENDA O GUÍA DE DIALOGO

El propósito de la guía de diálogo es establecer el propósito de la reunión, las reglas de juego y el temario a discutirse. Los temas cubiertos deben estar ordenados y guardar estrecha relación con lo que se desea saber. Esta guía es estrictamente para un lineamiento general, el moderador debe permitir la libre expresión de los participantes e inducir las preguntas cuando el tema no se centre en lo que deseamos saber. Es recomendable que las preguntas vayan de lo genérico a lo específico.

El desarrollo de la guía de diálogo de nuestra investigación fue basada en la guía usada por Promperú durante el proceso de investigación cualitativa del Perfil del Turista Nacional. Para dicho estudio, Promperú estructuró una guía que contaba con preguntas dirigidas a descubrir preferencias de los turistas nacionales fundamentadas en un estudio previo de prueba. La guía estructurada y utilizada para el estudio fue la siguiente:

FOCUS GROUP

GUIA DE DIALOGO

I. INTRODUCCION

1. Propósito de la Reunión
2. Presentación
3. Reglas de Juego
 - Opinión propia y sincera. No importa estar en desacuerdo.
 - Grabación de la sesión.
 - No hablar todos a la vez.

II. CALENTAMIENTO

El año pasado, realizó algún viaje? Qué lugar visitó?

III. EVALUACION GENERAL Y PERCEPCION DEL TURISMO DE SALUD

1. Qué opina sobre el turismo de salud? Alguna vez ha realizado un viaje de este tipo? Qué esperaría recibir en un viaje de este tipo?

2. Cuáles piensa que son las cosas más importantes en que una persona se fija cuando decide realizar turismo de salud?

Qué quiere decir cuando se refiere a (mencionar atributo)

Qué es importante cuando se habla de...

De todas las cosas que ha mencionado, cuál es la más importante? Por qué?

IV. HABITOS Y MOTIVACIONES EN RELACION AL TURISMO DE SALUD

3. Conoce algún balneario hidrotermal? Qué encuentra en él que le resulta atractivo?

4. Tomaría un tour a un balneario?

5.Cuál sería el motivo principal por el que Ud. tomaría un tour a un balneario?

6. En qué época del año está dispuesto a viajar? Por qué?

7. Qué tipo de previsiones toma antes de viajar? (Para nuestro caso)

Información acerca del lugar.

Hospedaje

Transporte

8. Qué espera del hospedaje? Que condiciones debería reunir el hospedaje que elija?Cuál es el más importante?

9. Qué espera del transporte? Cuáles son las condiciones más importantes?
10. Sobre la alimentación, cómo la espera y la prefiere?
11. Cuando viaja, qué tipo de compañía prefiere?
12. Tal como percibe la idea del turismo de salud qué cambios deberían hacerse para facilitar los viajes a esta zona?
13. Qué tipo de actividades adicionales le gustaría realizar? Hay alguna en especial que considera indispensable?
14. Qué otras actividades recreativas y de diversión conoce y que le gustaría hallar en los balnearios?
15. Cuales son los servicios más importantes que debería tener un balneario turístico de salud?
- 16.Cuál es el monto aproximado que estaría dispuesto a gastar por día? (fuera de transporte)
17. Tomaría un tour mediante una agencia de viajes?

4.4. RECLUTAMIENTO

Para el reclutamiento se tuvo en cuenta el perfil socioeconómico del turista de Churín obtenido en la investigación descriptiva realizada anteriormente.

El tamaño de los grupos fue fijado en ocho participantes por grupo. De ellos, tres eran de un nivel socioeconómico medio-bajo (C) y los cinco restantes eran de

clase media (B). Para ello se tuvo en cuenta el nivel educativo y los ingresos mensuales percibidos.

Los grupos se conformaron de la siguiente manera:

Grupo 1: Mujeres con edades comprendidas entre 18 a 34 años de edad.

Grupo 2: Mujeres con edades comprendidas entre 35 a 50 años de edad.

Grupo 3: Hombres con edades comprendidas entre 18 a 34 años de edad.

Grupo 4: Hombres con edades comprendidas entre 35 a 50 años de edad.

Considerando que nuestro mercado es más específico y que lo que deseamos es dar aportes para el mejoramiento del producto, el número de grupos que participarán será de cuatro, uno por cada grupo determinado previamente.

4.5. MODERACIÓN

La moderación fue llevada a cabo teniendo en cuenta que se debía propiciar un ambiente de confianza, flexibilidad en cuanto el temario, evitar el dominio de uno o algunos miembros del grupo y tener habilidad para inducir temas cuando se hallan agotado argumentos o regresar al tema rápidamente.

La sesión fue filmada y grabada, por tanto, fue necesaria una etapa de soltura y calentamiento para acostumar a los participantes a la presencia de la cámara y que no interfiera con su atención.

Antes de iniciar el diálogo, se mostró un vídeo proporcionado por Promperú referido a las aguas termales del Perú de 20 minutos de duración. La moderación fue llevada a cabo por la misma investigadora.

4.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis de la información se hizo mediante la revisión de los videos de las sesiones. Cada sesión fue revisada repetidas veces para detectar posibles respuestas forzadas o situaciones en las que los participantes insinuaron alguna respuesta por timidez.

Las respuestas y opiniones vertidas, en muchos casos, fueron desiguales pero se mencionarán todas las ideas nuevas que se generaron considerando el rango de impresiones y observaciones de cada tema e interpretándolos de acuerdo al contexto de tal modo que puedan ser sometidos después a pruebas mayores.

4.7. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.7.1. Evaluación general y percepción del turismo de salud

De las mujeres, 4 pertenecientes al grupo mayores a 35 años y 3 pertenecientes al grupo de 18-34 años, habían realizado un viaje de salud a algún balneario hidrotermal. De los hombres, 3 pertenecientes al grupo mayores a 35 años y 3 pertenecientes al grupo de 18-34 años, habían realizado un viaje similar (13 participantes de 32, aproximadamente el 40%).

Todos los que viajaron opinan que es “bueno y relajante”, que no dudarían en recomendarlo y que si pudieran lo harían nuevamente.

Los que no viajaron, se mostraron interesados en realizar un viaje al ver el vídeo promocional. Los que ya habían realizado un viaje similar se interesaron en otros lugares.

Este tipo de viajes se percibe como familiar, en compañía de padres e hijos o amigos muy cercanos. Incluso los más jóvenes, que normalmente prefieren un viaje de aventura y entre amigos, se les ocurre este lugar como familiar y que lo harían con sus padres.

4.7.2. Hábitos y Motivaciones

1. *La motivación más inmediata* es la de conocer y la de relajarse, obviamente es lo primero que buscarán satisfacer. Esta opinión es general.

2. *Los factores que más influyen para decidir tomar un viaje son:*

- La economía, tanto para los que son jefes de familia como para los jóvenes.
- Seguridad, es más importante para los que suelen viajar con familia y para todas las mujeres.
- Información turística del lugar, es importante para 6 de los 32 entrevistados.

- Congestión, 9 de los 32 entrevistados viajan a determinado lugar si saben que no habrá demasiada congestión de turistas.

3. Época más apropiada:

Para el total de entrevistados, depende mucho de su disponibilidad de tiempo y de las personas que la acompañarán. Generalmente lo hacen en vacaciones. Otro factor que interviene al determinar la época es el clima reinante en el lugar que se va a visitar.

Un limitante importante, es la congestión por fechas de máximo movimiento turístico (feriados). La mayoría señaló que prefiere evitar los lugares de mayor congestión por el alza de precios y porque no pueden realizar un paseo sosegado. La época de viaje también depende de la cercanía del lugar. Un lugar cercano es más fácil de visitar y no requiere de mucho dinero y provisiones.

4. Tipo de provisiones que se toman antes de viajar:

Las provisiones que se tomen están influenciadas por la edad. Las personas mayores a 35 años, casadas y con familia, toman muy en cuenta los siguientes factores:

- Salud
- Transporte
- Seguridad de volver en el momento previsto

- Garantía de hospedaje
- Alimentación adecuada
- Condiciones de viaje (carreteras, clima, etc.).

La mayoría de ellas viajan con familia, lo que implica mayores medidas de previsión. Por otro lado, la disponibilidad de dinero hace que sean más exigentes con lo que se les ofrece.

Las previsiones que toman las personas comprendidas entre 18-34 años son un tanto diferentes. Las que ya cuentan con familia toman las mismas previsiones que las adultas mayores a 35 años, especialmente porque sus hijos son aún pequeños. Si son solteros, están dispuestos a afrontar algunos riesgos. Su mayor previsión es información turística del lugar a ser visitado, la diversión que se encontrará, la diversidad de distracciones y el costo que ello implica. A este grupo no le preocupa las condiciones de viaje como transporte, carreteras, hospedaje, etc. Les interesa más la economía del lugar.

5. Apreciaciones del hospedaje

Para el total de entrevistados, los aspectos más importantes de un hospedaje son la higiene y seguridad. Le siguen la comodidad y el costo, en la misma intensidad y finalmente el trato y acogimiento. Para las personas más jóvenes es muy importante que haya un horario de atención corrido (24 horas) y limpieza de habitación sin que ello implique mayor costo. Para las personas adultas, prima la seguridad del lugar y la recomendación de algún familiar o amigo.

6. Apreciaciones del transporte (terrestre)

Para el total de entrevistados, el factor más importante del transporte es la seguridad. Esto implica otros aspectos como condiciones de mantenimiento del autobús, riesgos de averías, velocidad controlada, riesgos de asaltos, cumplimiento de horarios de llegada y salida y los antecedentes de la empresa de transportes (historial). Garantizar estos aspectos implica comprar un pasaje en una agencia y un mayor costo, pero todos prefieren hacerlo a correr riesgos. Sin embargo, en fechas de alto congestionamiento turístico, algunos están dispuestos a asumir riesgos y tomar autobuses en ruta, principalmente los jóvenes, los que además mencionan, que así ahorran un poco.

El siguiente aspecto importante es la comodidad. Le siguen la higiene y el trato.

7. Alimentación

Todos muestran gran aprecio por la comida típica, la probarían pero no todos basarían su alimentación en ella. Las personas mayores de 35 años consideran que una de las atracciones del lugar que visitan es su comida típica, la consideran más natural, saludable y basarían su alimentación en ella. Los participantes más jóvenes (18-25 años), la probarían por curiosidad, pero no están dispuestos a basar sus alimentación en ella. Algunos (4 de ellos), la encuentran un tanto peligrosa

porque puede causarles molestias y sospechan que algunas no tienen un buen sabor.

Pero de todos modos, el aspecto más importante de la alimentación es el costo. Generalmente, en provincias la comida es barata pero si se trata de épocas de alta congestión turística, estos precios pueden incrementarse muchísimo. El siguiente aspecto importante de la alimentación es que sea sana e higiénica.

8. Filiación del grupo de viaje

Las personas casadas y con hijos no dudan en viajar con su familia. Los solteros condicionan la compañía de acuerdo al lugar que van a visitar. En este caso, tratándose de baños termales prefieren viajar con sus padres. Pero 9 de ellos afirman que si reunieran un grupo de amigos, no dudarían en hacerlo. Las personas mayores de 35 años también viajarían con amigos, siempre y cuando los familiares que no viajan no sean muy pequeños o queden al cuidado de alguien de confianza.

9. Mejoras que deberían hacerse para facilitar estos viajes:

Una opinión general, en los cuatro grupos, fue la necesidad de mejoras en infraestructura. Esto comprende vías de acceso adecuadas (carreteras), un destino turístico en condiciones aceptables y buena infraestructura hotelera.

Los entrevistados opinan que uno de los problemas más graves que afronta Churín para promocionar el turismo es la deplorable condición de la carretera de acceso. Las condiciones de la carretera conlleva a que las empresas de transporte no pongan a disposición de los usuarios unidades de transporte cómodas y en buenas condiciones porque el estado de las carreteras las maltratan. Otro aspecto es la oferta hotelera, los hoteles no tienen las condiciones para satisfacer las expectativas de un público exigente y dista mucho de la oferta hotelera en otras ciudades.

En segundo lugar está la buena conservación, mantenimiento y administración de los atractivos turísticos. La administración de los recursos generados por el turismo no son adecuadamente empleados porque no se ve que el pueblo mejore y el mantenimiento de los atractivos turísticos tampoco es adecuado. Según lo mencionado por una entrevistada que visita el lugar desde hace varios años “en Churín el tiempo parece haberse detenido, no mejora”.

En un balneario termal asociado a la salud, la alimentación se convierte en un factor muy importante. Esta debe ser saludable, nutritiva y económica. Lo opinión que tienen los entrevistados con respecto a la alimentación ofrecida en Churín es variada (aceptable, mala, regular), pero todos opinan que es muy cara. Los que no conocen Churín esperan que esta sea natural, buena y económica.

Trece de los 32 entrevistados opina que si encuentran los factores antes mencionados, lo demás puede pasar por alto. Pero para los demás entrevistados también es muy importante el trato que se brinda al turista. Si la gente es

acogedora, respetuosa, desinteresada y honrada. La percepción que se tiene de Churín es que es un pueblo con muy poca cultura turística, muy indiferentes y que no se preocupan por los turistas sino todo lo contrario, tratan de especular con los precios y no los respetan. Los que han visitado repetidas veces este balneario (4 personas), mencionan que si han regresado a Churín es por los beneficios de sus aguas termales y no por la hospitalidad de sus pobladores.

Finalmente, se mencionan servicios adicionales tales como primeros auxilios, información turística, guías, promoción y publicidad, teléfono, atracciones diversas, etc.

10. Actividades adicionales que desearían realizar en un balneario medicinal.

Las ideas en este sentido son muy variadas, mencionaremos todas las ideas que se expresaron:

- Tour en los alrededores, conocer otros atractivos turísticos.
- Discotecas, karaokes, pubs. La totalidad de jóvenes esperan que hayan estos lugares.
- Conocer la ciudad de noche, siempre que el clima lo permita.
- Asistir a espectáculos de folclor. Esto es demandado por la totalidad de los entrevistados porque es una manera de identificarse mucho más con nuestras costumbres.
- Ver las manifestaciones propias del lugar, es decir observar su cultura, arquitectura, etc.

- Deportes.

11. Servicios que deberían brindarse en un balneario de aguas termales.

- Servicios médicos. De primeros auxilios y que indiquen el uso adecuado de las aguas termales. Este servicio puede ser analizado más profundamente para determinar la forma en la que debe ser ofrecida. Pero por el tipo de turismo, es necesario.
- Recreación alterna dentro de los baños termales: juegos de salón.
- Gimnasio.
- Comedor.

12. Cuánto están dispuestos a gastar?

La disposición de gasto por un tour de tres días y dos noches incluyendo pasajes alimentación, hospedaje y otros gastos adicionales está en un rango de S/.150 a S/.200.

4.8. CONCLUSIONES

- El turismo de salud se percibe como un viaje de tipo familiar y cuyo mayor beneficio es el descanso.
- El clima puede favorecer la mayor afluencia de turistas ya que en Churín el clima es templado la mayor parte del año, siendo éste un factor de decisión muy importante para un turista.

- Los factores de decisión para un turista son: la economía, seguridad, información turística y la congestión del lugar.
- Las personas mayores a 35 años toman mayores provisiones para realizar un viaje que las personas jóvenes. Igualmente, las personas casadas con hijos toman mayores provisiones que las solteras o recién casados.
- En cuanto al hospedaje, los turistas le dan mucha importancia a la higiene y seguridad del establecimiento. El brindar estas cualidades, no implica que deba incrementarse los precios. Por el contrario, mejorar la calidad del hospedaje implica también ofrecer precios más bajos.
- La alimentación está estrechamente ligada al estilo turístico del lugar. Al ser un balneario de salud, la alimentación se convierte en un complemento importantísimo que debe ser natural, saludable, típica e higiénica.
- El único medio de transporte es el terrestre. Por lo tanto, garantizar autobuses seguros, cómodos y en buen mantenimiento, es indispensable. Igualmente importantes son la velocidad controlada y el cumplimiento de horarios.
- Según los entrevistados, la administración del balneario debe preocuparse por:
 - * Controlar los precios de hospedaje, alimentación y transporte para evitar la especulación de los precios, especialmente en épocas de gran afluencia turística.
 - * Garantizar la seguridad pública.
 - * Ofrecer información turística a todos los visitantes.
 - * Educar a los pobladores del lugar y promover una cultura turística acogedora, de servicio desinteresado y de gran colaboración.

- * Mantener en buen estado los atractivos turísticos y mejorar la infraestructura del lugar sin perder su identidad propia.
 - * Brindar servicios adicionales a los turistas tales como asistencia médica, guías turísticos, etc.
 - * Ampliar la gama de actividades de recreación que podrían ofrecer a los turistas.
- Finalmente, debe tenerse en cuenta que un turista está dispuesto a gastar entre S/.150-200 por un viaje de tres días y dos noches incluyendo pasajes interprovinciales. La economía de un lugar un factor tan importante como los mismos atractivos turísticos.

CAPITULO V

ESTIMACION DEL POTENCIAL DE MERCADO

ESTIMACION DEL POTENCIAL DE MERCADO

5.1. METODOLOGÍA APLICADA EN EL CAPÍTULO

La medición del potencial de mercado del Turismo de Salud y Recreación nos permitirá conocer la magnitud de ventas de este producto si el mercado se desarrollara plenamente. Así, el potencial de mercado se convierte en un valor limitativo (máximo) que sería alcanzado si las condiciones de la economía y las decisiones de mezcla de mercadotecnia fueran adecuadas.

Según la definición, la palabra potencial implica existente como posibilidad o capaz de ser desarrollado; por consiguiente, el *potencial de mercado* se refiere a las ventas para el producto o servicio que resultarían si el mercado se desarrollara plenamente, es decir, si todos los que pudieran comprar, compraran. Idealmente este potencial debería ser expresado en términos de la demanda durante un período de tiempo especificado.

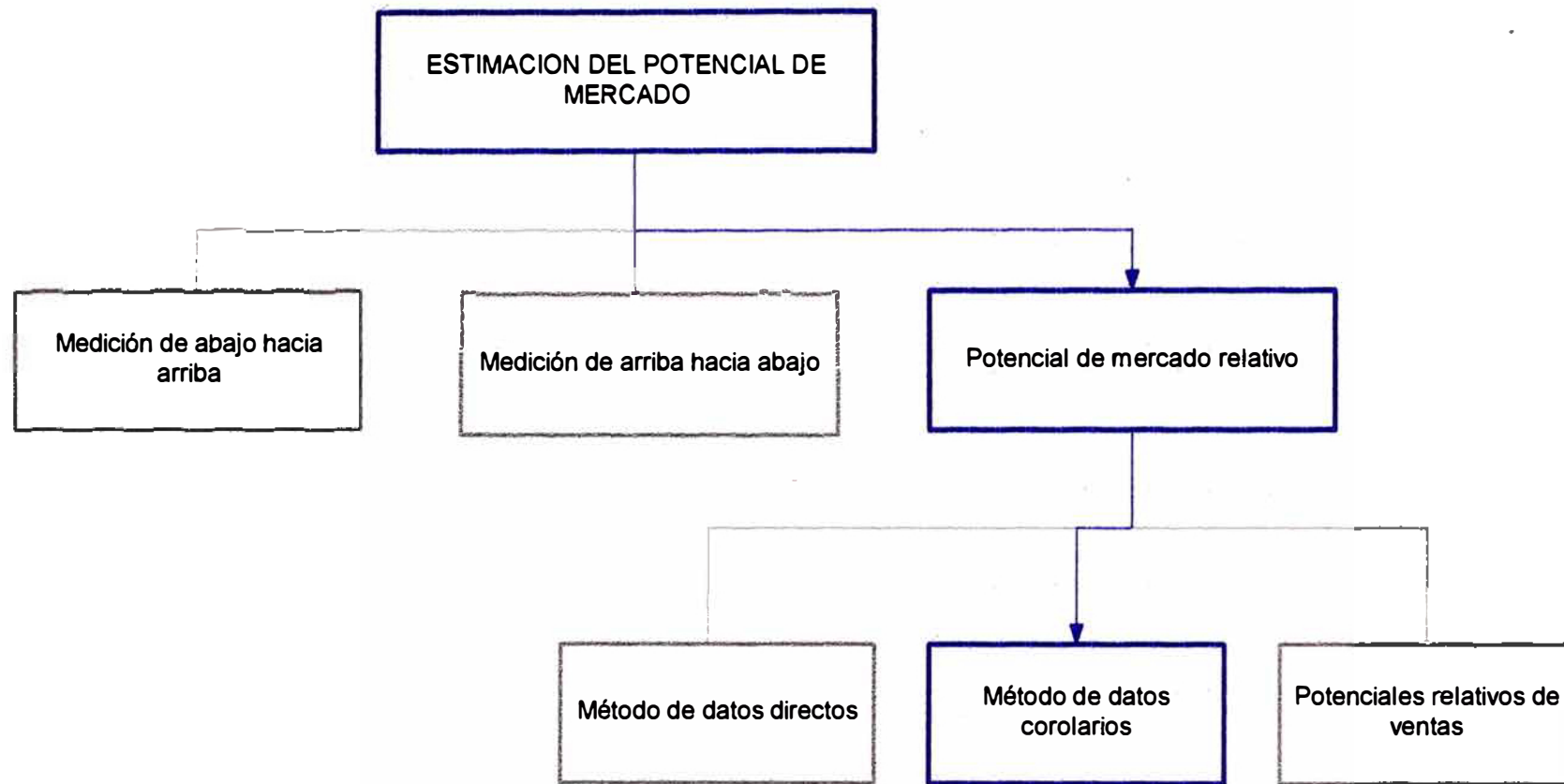
Por otro lado, los potenciales de mercado pueden calcularse bajo diferentes perspectivas como potencial máximo, potencial razonable o potencial mínimo, que

dan a las empresas determinadas condiciones para desplegar su esfuerzo de ventas y alcanzar resultados más realistas. El elegir una de estas perspectivas dependerá del tipo de producto que estamos estudiando, si es de consumo necesario o si es un producto que se compra sólo cuando determinadas condiciones la hacen propicias, si es que existen otros productos sustitutos, de la posición de nuestro producto con respecto a los competidores, etc.

Este es el caso del turismo en general, que depende de las condiciones de la economía, la capacidad adquisitiva de las personas y otros factores que harán posible realicen un viaje de turismo. Si la decisión ha sido positiva, es importante saber a donde se dirigen, cuál destino elegirán y qué factores intervinieron para decidirlo. Todos los factores antes mencionados son variables que no pueden ser manejadas por el equipo de mercadotecnia y que definitivamente limitarán el potencial de turismo de cualquier lugar.

La investigación de mercados pone a nuestra disposición diversos *métodos para medir el potencial de mercado* (Cuadro No.15):

Medición de abajo hacia arriba: consiste en identificar las situaciones o aplicaciones en las cuales el producto es o pudiera ser usado. El siguiente paso es identificar los principales segmentos de mercado en las cuales existe la situación de uso. En el campo se extrae una muestra para cada segmento, para acumular luego los resultados dentro de una estimación general del potencial de mercado.



CUADRO No.15

Medición de arriba hacia abajo o de razón de cadena: consiste en comenzar con el universo de todos los clientes potenciales y luego reducir esto mediante probabilidades condicionales para obtener una estimación de clientes potenciales reales. Este método depende de la precisión de las razones utilizadas que pueden obtenerse de información primaria o secundaria.

Potencial de mercado relativo: La cobertura de servicios, el esfuerzo de ventas y la actividad de comunicaciones, son aplicados por región o por territorio geográfico. La clave es el conocimiento potencial de cada uno de los segmentos. Existen tres métodos para realizarlo:

- * **Método de datos directos:** es similar al enfoque de abajo hacia arriba con la diferencia que se usa un grado de agregación referido a un territorio. El lado negativo es que frecuentemente estos datos no están disponibles y si los hay pueden ser muy engañosos.
- * **Métodos de datos corolarios:** Es una solución para la ausencia de datos directos para cada territorio. Consiste en usar una variable que esté: 1) disponible para cada territorio y 2) muy correlacionada con las ventas del producto. Con los datos disponibles se construye una regresión de variables múltiples que explica el potencial de mercado.
- * **Potenciales relativos de ventas:** se usa cuando no está disponible una estimación confiable de las ventas totales o los clientes no pueden precisar una buena estimación de sus compras.

De acuerdo a la disposición de información, elegiremos uno de estos

métodos o una combinación de ellos para estimar el potencial de mercado.

Además, la capacidad de captación de turistas de cada lugar dependerá de lo que éste pueda ofrecer, de la variedad de actividades que se puedan desarrollar en él y de la gama de alternativas para hacerlo. Es decir, de las condiciones propias de cada lugar.

Por lo tanto, la estimación del potencial de mercado se calculará en dos segmentos. El primero comprenderá la determinación del potencial de atractivo turístico de Churín basados en estudios poblacionales realizados por Promperú y el INEI y por la data histórica de la captación turística de los lugares más visitados a nivel nacional, de modo tal que los resultados se arrojen en “porcentaje de la población total de turistas que puede captar”. El segundo segmento tratará de hallar una tendencia del porcentaje de la población total del Perú que podría hacer turismo en los años sucesivos. Finalmente, la unión de los resultados de los dos segmentos nos permitirá conocer el potencial de mercado de Churín.

5.2. PRIMER SEGMENTO - DETERMINACION DEL POTENCIAL TURISTICO

La información disponible no proporciona una referencia directa del potencial turístico de cada lugar sino mas bien sugiere que existen muchos factores que hacen que un turista decida su destino. La investigación de mercados proporciona recursos para hacer que la ausencia de datos específicos puedan ser determinados a partir de otras variables disponibles que se encuentren muy

relacionadas a lo que queremos conocer. Un recurso que se ajusta a nuestra situación y que será muy útil es el Método de Datos Corolarios que consiste en hallar una regresión multivariable donde la variable dependiente será el dato que queremos hallar.

Para determinar cuáles son las variables independientes se debe hacer un análisis de la situación, establecer las variables en orden de importancia y elegir aquellas que estén disponibles a nivel territorial.

Según el análisis de los estudios poblacionales referentes al turismo, el potencial turístico de cada lugar depende primordialmente de la distancia, el costo de pasajes y el atractivo turístico de cada uno de ellos. Existen otras variables, tales como tiempo de llegada, calidad de hospedaje, costo de vida del lugar y el clima, que también influyen para decidir un viaje pero son variables que no están disponibles para cada lugar o que pueden ser explicadas por las tres variables elegidas como es el caso de tiempo de llegada.

Sabemos que si hablamos de transporte terrestre, el tiempo de llegada dependerá de la distancia; si hablamos de costo de vida de lugar este puede ser omitido porque en provincias el costo de vida es en promedio el mismo.

Por tanto, la determinación del potencial turístico de cada lugar se determinará en función a las siguientes variables:

⇒ Variables independientes:

- Distancia (Km)
- Costo del pasaje (S/.)
- Atractivo turístico (peso ponderado)

⇒ Variable dependiente:

- Potencial turístico de cada lugar (% de captación de turistas)
- Distancia: El medio de transporte más utilizado es el terrestre. El 80.2%¹ de los turistas han utilizado un omnibus, un vehículo propio o un automóvil de servicio público para llegar al destino turístico elegido. Esto permite determinar que la distancia entre el lugar de origen y el destino turístico es un factor importante puesto que la mayor parte de los turistas realizan sus viajes de turismo los fines de semana largos, en las celebraciones de Semana Santa, Fiestas Patrias y Año Nuevo. Aunque desearan realizar un viaje a un lugar alejado la limitación del tiempo se los impide.
- Costo del pasaje: Influye en el sentido que incrementa el costo total del tour. Muchas veces el costo de los pasajes se aproxima al monto que se gasta exclusivamente en alimentación, hospedaje y diversión si los días de permanencia son pocos.

¹ En “El Turismo Familiar Interno en los Hogares Urbanos”, publicado por el INEI.

- **El Atractivo Turístico:** El otro factor que interviene es el atractivo turístico que cada lugar posee. La medición de este factor se hace en función a las características propias de cada lugar tales como zonas arqueológicas, campiñas, playas, etc. Según el estudio hecho por Promperú² publicado en el Perfil del Turista Nacional, las motivaciones de viaje que los turistas destacan son las siguientes:(ver Tabla No.2)

Tabla No.2
Motivaciones de Viaje

Motivación	Peso Ponderado
1. Aire puro	4.3
2. Descanso, relax	4.3
3. Nuevos y diferentes lugares	4.1
4. Buen clima	4.1
5. Visitar zonas arqueológicas/históricas	4.1
6. Nuevas experiencias	4.0
7. Sol y playa	3.9
8. Asistir a eventos culturales/folklóricos	3.7
9. Asisitir a festividades religiosas	3.6
Hacer turismo de aventura	3.5

Fuente:Promperú

Nota: el peso ponderado se determinó de acuerdo a una escala de 1 (nada de interés) a 5 (mucho interés).

²En "Perfil del Turista Nacional 1998", pag 27.

De las anteriores, se eliminaron tres motivaciones y se trabajó con siete. Una de ellas, “visitar zonas arqueológicas”, se determinó en función a la cantidad de centros arqueológicos de cada ciudad (ver Tabla No.3).

Luego, se realizó una ponderación de las ciudades que nos servirán para el estudio tomando en cuenta que se le asignará el peso ponderado correspondiente sólo si posee tal característica y es conocida por ella. Los resultados se muestran en la Tabla No. 4.

Adicionalmente al peso ponderado que cada lugar obtuvo, se debe incrementar un peso de 4.0 a cada lugar que corresponde al factor de accesibilidad. Este factor se analiza de acuerdo al lugar de origen de los turistas potenciales. Por ejemplo, los turistas provenientes de Lima tendrán un mayor acceso de visitar Ica que visitar por razones de facilidad de llegada (transporte rápido y adecuado) y por que el tour puede realizarse en un fin de semana a diferencia que realizar un viaje al Cusco tomaría más tiempo y dinero a pesar que el atractivo turístico de este último es más elevado.

TABLA No. 3

MOTIVACION: ZONAS ARQUEOLOGICAS

Peso Ponderado: 4,1

Arequipa	2	0,745
Ayacucho	3	1,118
Cajamarca	5	1,864
Cusco	11	4,100
Chachapoyas	1	0,373
Chiclayo	3	1,118
Chimbote	0	0,000
Huancayo	1	0,373
Huaraz	6	2,236
Huanuco	1	0,373
Ica	4	1,491
Moquegua	0	0,000
Piura	2	0,745
Puno	4	1,491
Tacna	0	0,000
Trujillo	4	1,491
Tumbes	0	0,000
Abancay	1	0,373

Fuente: Perú: Compendio Estadístico 1997-98. INEI.

TABLA No. 4

Atractivo Turístico

	Aire puro	Arqueología	Sol y playa	Ev.cult-folk	Fest.religios.	Tur.aventura	Salud	Total
Arequipa	4,3	0,745		3,7		3,5	4,3	16,545
Ayacucho	4,3	1,118			3,6			9,018
Cajamarca	4,3	1,864					4,3	10,464
Cusco	4,3	4,100		3,7		3,5	4,3	19,900
Chachapoyas	4,3	0,373				3,5		8,173
Chiclayo	4,3	1,118	3,9					9,318
Chimbote		0,000	3,9					3,900
Huancayo	4,3	0,373		3,7				8,373
Huaraz	4,3	2,236		3,7		3,5	4,3	18,036
Huanuco	4,3	0,373						4,673
Ica	4,3	1,491	3,9	3,7		3,5		16,891
Moquegua	4,3	0,000						4,300
Piura	4,3	0,745	3,9			3,5		12,445
Puno	4,3	1,491			3,6			9,391
Tacna	4,3	0,000	3,9					8,200
Trujillo	4,3	1,491	3,9	3,7				13,391
Tumbes	4,3	0,000	3,9			3,5		11,700
Abancay	4,3	0,373						4,673
Churín	4,3	0	0	0	0	0	4,3	8,600

5.2.1. Análisis de Regresión

El análisis se hará tomando como referencia las ciudades más visitadas por los turistas provenientes de Lima, Arequipa y Trujillo según el estudio realizado por Promperú a inicios de 1998³. Este estudio arroja resultados de los destinos más visitados en 1997 en porcentaje de turistas que llegaron a cada destino según el origen del turista. Por lo tanto, se generarán tres regresiones, una por cada lugar de origen. Esto será favorable en el sentido que nos permitirá encontrar una relación más precisa del potencial turístico ya que casi la totalidad de los visitantes de Churín provienen de Lima, al igual que servirá para determinar cuál es el potencial turístico de Churín con respecto a Arequipa, Trujillo y otras ciudades del Perú.

Los datos recolectados correspondientes a “Distancia” provienen del Compendio Estadístico 1996-1997” del INEI. El costo de pasaje es un dato real obtenido en las agencias de transporte interprovincial. El valor de la variable dependiente se extrajo del estudio antes mencionado en el que se desagrega los destinos visitados de acuerdo al lugar de origen del turista (Lima, Arequipa y Trujillo), lo que nos permitirá hacer una diferenciación de distancias y de accesibilidad.

Los datos, clasificados por ciudad emisora se encuentran en las Tablas 5,6 y 7.

³ En “Perfil del Turista Nacional 1998”, pag 32.

TABLA No. 5
LIMA, CIUDAD EMISORA

Ciudad visitada	Distancia Km	CostoPasaje S/.	Atractivo Peso Pond.	% de captación
Arequipa	1009	35	16,55	6,00
Ayacucho	543	30	9,02	4,00
Cajamarca	861	45	10,46	6,00
Cusco	1105	70	19,90	11,00
Chiclayo	770	35	9,32	6,00
Chimbote	431	20	3,90	3,00
Huancayo	298	25	8,37	7,00
Huaraz	406	20	18,04	9,00
Ica	303	13	16,89	22,00
Piura	981	35	12,45	3,00
Tacna	1293	45	8,20	7,00
Trujillo	561	25	13,39	12,00
Tumbes	1259	45	11,70	3,00

Fuente: INEI - MITINCI

TABLA No. 6
TRUJILLO, CIUDAD EMISORA

Ciudad visitada	Distancia Km	CostoPasaje S/.	Atractivo Peso Pond.	% de captación
Cajamarca	300	45	10,46	23,00
Cusco	1666	95	16,00	2,00
Chiclayo	209	15	9,32	20,00
Chimbote	130	10	3,90	6,00
Huaraz	340	20	18,04	5,00
Ica	864	38	16,89	4,00
Piura	420	20	12,45	8,00
Tacna	1854	70	8,20	3,00
Lima	561	25	25,00*	41,00
Tumbes	694	20	11,70	4,00

*Atractivo de la capital para las provincias

Fuente: INEI - MITINCI

TABLA No. 7
AREQUIPA, CIUDAD EMISORA

Ciudad visitada	Distancia Km	CostoPasaje S/.	Atractivo Peso Pond.	% de captación
Lima	1009	35	25,00*	23,00
Cusco	513	35	19,90	2,00
Ica	706	13	16,89	20,00
Moquegua	220	15	4,30	6,00
Piura	1990	70	12,45	5,00
Puno	326	35	9,39	4,00
Tacna	368	15	8,20	8,00

*Atractivo de la capital para las provincias

Fuente: INEI - MITINCI

El análisis de regresión se hizo mediante un software específico para el manejo de datos estadísticos. Los resultados arrojan los siguientes resultados:

⇒ Caso 1: Lima ciudad emisora

Tabla No.8:

Matriz de Datos - Lima Ciudad Emisora

Ciudad	w	x	y	z
Arequipa	0,00099	0,02857	16,55	6,00
Ayacucho	0,00184	0,03333	9,02	4,00
Cajamarca	0,00116	0,02222	10,46	6,00
Cusco	0,00090	0,01429	19,90	11,00
Chiclayo	0,00130	0,02857	9,32	6,00
Chimbote	0,00232	0,05000	3,90	3,00
Huancayo	0,00336	0,04000	8,37	7,00
Huaraz	0,00246	0,05000	18,00	9,00
Ica	0,00330	0,07692	20,89	22,00
Piura	0,00102	0,02857	12,45	3,00
Tacna	0,00077	0,02222	8,20	7,00
Trujillo	0,00178	0,04000	17,39	12,00
Tumbes	0,00079	0,02222	11,70	3,00

Nota: La ciudad de Ica ha elevado su atractivo turístico en 4 puntos por razones de accesibilidad para los turistas limeños.

donde:

$w = 1/\text{distancia (Km)}$

$x = 1/\text{costo de pasaje (S/.)}$

y = atractivo turístico (peso ponderado)

z = % de captación de turistas provenientes de Lima.

La regresión es:

$$z = 523,6042w + 119.8855x + 0.646287y - 5.473799$$

- Coeficiente de determinación: 0.779914
- Error típico de la estimación: 2.81
- Grados de libertad: 9
- Estadística F: 10.63
- Error típico para el coeficiente de w: 1723.9
- Error típico para el coeficiente de x: 97.52
- Error típico para el coeficiente de y: 0.16
- Error típico para el coeficiente de grado cero: -5.47
- Suma de regresión de cuadrados: 10.63
- Suma residual de cuadrados: 72.54

⇒Caso 2: Trujillo ciudad emisora

Tabla No.9

Matriz de Datos - Trujillo Ciudad Emisora

Ciudad	W	x	y	z
Cajamarca	0,00333	0,02222	14.46	23,00
Cusco	0,00060	0,01052	19.90	2,00
Chiclayo	0,00478	0,06666	13.32	20,00
Chimbote	0,00769	0,10000	3,90	6,00
Huaraz	0,00294	0,05000	18.04	5,00
Ica	0,00115	0,02631	16.89	4,00
Piura	0,00238	0,05000	12,44	8,00
Tacna	0,00053	0,01428	8,20	3,00
Lima	0,00178	0,04000	25,00	41,00
Tumbes	0,00144	0,05000	11,70	4,00

Nota: Las ciudades de Cajamarca y Chiclayo han elevado su atractivo turístico en 4 puntos por razones de accesibilidad para los turistas trujillanos.

donde:

$w = 1/\text{distancia (Km)}$

$x = 1/\text{costo de pasaje (S/.)}$

$y = \text{atractivo turístico (peso ponderado)}$

$z = \% \text{ de captación de turistas provenientes de Trujillo.}$

La regresión es:

$$z = 2775.608w - 21.5963x + 2.0729y - 23.01337$$

- Coeficiente de determinación: 0.770548
- Error típico de la estimación: 7.40
- Grados de libertad: 6
- Estadística F: 6.71
- Error típico para el coeficiente de w: 1690.54
- Error típico para el coeficiente de x: 193.14
- Error típico para el coeficiente de y: 0.4660
- Error típico para el coeficiente de grado cero: 9.3427
- Suma de regresión de cuadrados: 1 105.27
- Suma residual de cuadrados: 329.12

⇒Caso 3: Arequipa ciudad emisora

Tabla No.10

Matriz de Datos - Arequipa Ciudad Emisora

Ciudad	w	x	y	z
Lima	0,000991	0,028571	25,00	28,00
Cusco	0,001949	0,028571	19,90	16,00
Ica	0,001416	0,076923	16,89	6,00
Moquegua	0,004545	0,066667	8.30	21,00
Piura	0,000503	0,014286	12,45	2,00
Puno	0,003067	0,028571	9,39	10,00
Tacna	0,002717	0,066667	8,20	12,00

Nota: La ciudad de Moquegua ha elevado su atractivo turístico en 4 puntos por razones de accesibilidad para los turistas arequipeños.

donde:

$w = 1/\text{distancia (Km)}$

$x = 1/\text{costo de pasaje (S/.)}$

$y = \text{atractivo turístico (peso ponderado)}$

$z = \% \text{ de captación de turistas provenientes de Arequipa.}$

La regresión es:

$$z = 6379.12w - 49.4964x + 1.4422y - 18.8513$$

- Coeficiente de determinación: 0.7575
- Error típico de la estimación: 6.20
- Grados de libertad: 3
- Estadística F: 3.12
- Error típico para el coeficiente de w: 2522.97
- Error típico para el coeficiente de x: 115.92
- Error típico para el coeficiente de y: 0.5052
- Error típico para el coeficiente de grado cero: 11.82
- Suma de regresión de cuadrados: 360.34
- Suma residual de cuadrados: 115.368

5.2.2. Conclusión

Las tres regresiones arrojan resultados diferentes en cuanto a valores de los coeficientes para cada una de las variables independientes. Pero el coeficiente de determinación es en promedio 0.77 lo que demuestra que la regresión tiene un alto grado de precisión.

Las diferencias entre cada una de las regresiones se atribuyen a que cada turista tiene una percepción diferente de los lugares atractivamente turísticos de acuerdo a la distancia de separación con su lugar de origen, a la accesibilidad y al costo. Es por ello que para un turista proveniente de Lima, le es más fácil visitar Ica, que para un turista proveniente de Trujillo aunque su atractivo turístico sea el mismo.

Este resultado es muy favorable porque permitirá determinar con mayor precisión el potencial de atractivo turístico de cada lugar con respecto al lugar de origen de los turistas (ciudad emisora).

En el caso del Balneario de Churín, su potencial turístico se medirá con respecto a Lima porque es la ciudad emisora más importante.

$$\begin{aligned} \text{Pot. Turístico (Churín)} &= 523.6042 * (1/198) + 119.8855 * (1/15) \\ &+ 0.646287 * (12.6) - 5.473499 \end{aligned}$$

$$\text{Pot. Turístico (Churín)} = 13.3\%$$

Por lo tanto, la capacidad de captación de turistas de Churín es de 13.3% de los turistas totales provenientes de Lima. Este porcentaje puede ser alcanzado si se despliegan los esfuerzos necesarios para lograrlo.

5.3. SEGUNDO SEGMENTO - PORCENTAJE DE PERUANOS QUE REALIZARÁN UN VIAJE DE TURISMO INTERNO

El estudio realizado por el INEI titulado “El Turismo Familiar Interno en los Hogares Urbanos” indica que la falta de *disponibilidad de dinero* fue la razón por la que no realizaron viajes de carácter turístico acumulando un 85.5% de las respuestas. No parece existir otra variable adicional a la de disponibilidad de dinero que influya de manera tan directa en la posibilidad de viajar de los peruanos. Al buscar estadísticas sobre el número de turistas nacionales internos se encontró que el INEI sólo maneja cifras relativas basadas en muestreos poblacionales y con un rango de variabilidad muy grande. La información que más se relaciona a la cantidad de turistas nacionales es el “número de arribos a establecimientos de hospedaje por departamento, por año” proporcionado por el MITINCI.

Estos datos serán relacionados con la población total del país por año para poder hacer proyecciones en porcentaje de población que realizará un viaje de turismo, como es nuestro objetivo.

Con los datos disponibles se hizo una regresión entre estas dos variables arrojando un resultado poco alentador. Pero nos permitió visualizar que los

ingresos reales, no es el mejor indicador puesto que ha venido incrementándose ligeramente, en tanto que el porcentaje de la población que realiza turismo ha disminuido. Se buscó entonces un indicador más real: variación porcentual de precios al por mayor que, mejor que los ingresos reales, influye más en el nivel de vida de las personas y en su decisión por un viaje turístico. Otra variable, también importante es la variable que refleja el desempeño económico y productivo de un país, en este caso utilizaremos la Variación Porcentual del PBI Percápita. Al introducir estas variables los resultados arrojados por la regresión muestran un grado de relación muy alto entre estas tres variables.

5.3.1. Análisis de Regresión

Tabla No.11

Matriz de Datos - Regresión Turismo Interno

Año	Tasa de turismo (%)	Variación % del índice de precios al por mayor	Variación % del PBI Percápita
1992	28.88	56.7	-3.1
1993	31.24	34.1	4.6
1994	30.65	10.5	11.1
1995	32.06	8.8	5.5
1996	31.98	11.4	0.8
1997	30.86	5.0	5.3

La regresión es:

$$\begin{aligned} \text{\% de personas que realizaron turismo} &= -0.078(\text{V\%IPPM}) - 0.136 (\text{V\%PBIPC}) \\ &+ 32.80 \end{aligned}$$

donde:

V%IPPM: variación porcentual del índice de precios al por mayor

V%PBIPC: variación porcentual del PBI per cápita

- Coeficiente de determinación: 0.8529
- Error típico de la estimación: 0.66
- Grados de libertad: 3
- Estadística F: 8.69
- Error típico para el coeficiente de V%IPPM: 0.0197
- Error típico para el coeficiente de V%PBIPC: 0.0834
- Error típico para el coeficiente de grado cero: 0.7414
- Suma de regresión de cuadrados: 7.60
- Suma residual de cuadrados: 1.312

El inconveniente es que se ha tomado un número pequeño de puntos para la regresión ya que sólo a partir de 1992 el ambiente se muestra estable. La regresión nos serviría para proyectar los resultados a un máximo de dos años, para años sucesivos tendríamos que renovar los datos y volver a calcular la regresión. Pero lo más importante es que ya establecimos cuáles son las variables que influyen en el porcentaje de la población que realizará turismo interno.

5.3.2. Conclusión

Para poder hacer uso de esta proyección debemos tener las estimaciones del PBI y el sueldo esperado para el año que deseamos calcular. Si al resultado hallado, que expresa el porcentaje de peruanos que harán un viaje de turismo interno, le aplicamos los resultados hallados en el primer segmento, obtendremos el número de turistas potenciales que determinado lugar puede captar.

Para 1999, considerando una V%PBIPC esperado de 4% y una V%IPPM de 6% se tiene que el porcentaje de arribos a establecimientos de hospedaje será de 31.37%.

% arribos a est. Hosp. (1999) $-0.078(6\%) - 0.136(5\%) + 32.80$

%arribos a est.hosp. (1999) 31.65%

Esta es una cifra mayor a la observada en 1997 (30.86%).

5.4. LA UNION DE LOS DOS SEGMENTOS

Si tenemos el potencial turístico de cada lugar y el % de la población que hará turismo en un año determinado, podremos obtener el número potencial de turistas que puede captar determinado lugar.

Para el caso de Churín, tenemos que:

Potencial de atracción turístico = 13.3% (con respecto a Lima)

% de arribos a hospedajes en 1999 = 31.65% de la población de Lima.

El producto de ambos será el número de arribos a establecimientos de hospedaje que podría tener el Balneario de Churín en 1999.

Para los años sucesivos, el potencial turístico no variará mucho excepto si los atractivos de algún lugar en especial cambian. En este caso, la regresión necesitará se actualicen los datos para luego aplicarlos directamente en la fórmula correspondiente.

Para el caso de la estimación del % de peruanos que realizarán un viaje de turismo, debemos aclarar que esta no es una regresión muy confiable por cuanto los puntos de datos en los que se basa son muy pocos.

CAPITULO VI

REPERCUCION ECONOMICA Y SOCIAL

REPERCUCION ECONOMICA Y SOCIAL

6.1. REPERCUSIÓN ECONÓMICA EN EL DESTINO TURÍSTICO - CASO CHURÍN

En 1997, los ingresos que obtuvo la Municipalidad de Churín por concepto de derechos de ingreso a los complejos “La Meseta” y “La Juventud” se detallan en la Tabla No.12.

Según las disposiciones municipales, el 80% de estos recursos deben reinvertirse en los mismos complejos y el 20% restante debe destinarse a gastos corrientes municipales.

En la práctica, más del 50% de estos ingresos se destinan a gastos corrientes y otros gastos propios de la municipalidad, dejando un menor margen de reinversión en los propios complejos. El dinero que se reinvierte en los complejos se destina al mantenimiento de piscinas y pago al personal. Muy poco o casi nada se destina a mejorar las condiciones e infraestructura de estos complejos.

Tabla No.12

Municipalidad de Churín

Ingresos Percibidos por Concepto de Derechos de Ingreso - 1997

(en nuevos soles, a valores corrientes)

Mes	Complejos Termales				Total
	La Meseta			La Juventud	
	Piscina No.1	Piscina No.2	Individuales	Unico	
Enero	5550	5590,5	3565	3814,5	18520
Febrero	5430	5586	3372,5	4411,5	18800
Marzo	4257	10450,5	4902,5	6006	25616
Abril		8640	2587,5	3111	14338,5
Mayo		17568	4230	7123,5	28921,5
Junio	3795	11032,5	3672,5	4432,5	22932,5
Julio	13417,5	9877,5	8192	6805,5	38292,5
Agosto	6997,5	20281,5	10296	10279,5	47854,5
Setiembre	6555	7191	5715	4765,5	24226,5
Octubre	9495	7209	5781	5476,5	27961,5
Noviembre	5958	5841	4815	3069	19683
Diciembre	3645	3750	3300	2133	12828
Total	65100	113017,5	60429	61428	299974,5

Nota: La Meseta tiene 3 diferentes ingresos: Piscinas No. 1 y No. 2 e Individuales

Fuente: Municipalidad de Churín - Of. de Estadística.

Elaboración propia.

Para visualizar la magnitud e importancia de estos ingresos, detallaremos los ingresos que percibe la Municipalidad de Churín por diversos conceptos (Tabla No.13).

Tabla No.13

Ingresos Totales de la Municipalidad de Churín - 1997

(en nuevos soles, a valores corrientes)

Concepto	Monto	%
• Fondo de Compensación Municipal (FONCOMUN)	216 000	36.5
• Programa del Vaso de Leche	43 692	7.4
• Ingresos Propios (impuestos, tasas, etc.)	32 399	5.5
• Ingresos por derecho de ingreso a baños termales	• 299 974	50.7
TOTAL	529 065	100.0

Fuente: Municipalidad de Churín - Of. de Estadística.

Elaboración propia.

El 50.7% de los recursos totales que percibe la Municipalidad del distrito, corresponden a la recaudación de los baños termales.

Si se impulsara adecuadamente el turismo de salud, estos ingresos podrían incrementarse y beneficiar a los lugareños impulsando el desarrollo de su distrito.

6.2. EL TURISMO DE SALUD Y EL PBI.

Se sabe que el gasto diario promedio de un turista en el balneario de Churín es de S/.29.50 y que el promedio de permanencia es de 3.6 días, esto hace un gasto promedio por turista de S/. 106.20 por todo el viaje. Conocemos también el ingreso de turistas por cada mes, por lo tanto podemos determinar el monto de los ingresos mensuales de 1997 generados por el turismo para dicho distrito. Los resultados se muestran en la Tabla No.4.

Tabla No.14

Ingresos Totales por Turismo - Churín - 1997

(en nuevos soles, a valores corrientes)

Mes	No. Turistas	Ingresos
Enero	3183	338,024.9
Febrero	3161	335,707.9
Marzo	4279	454,381.5
Abril	2471	262,410.5
Mayo	4874	517,638.1
Junio	4129	438,470.8
Julio	6720	713,702.6
Agosto	7861	834,847.8
Setiembre	4025	427,464.6
Octubre	4750	504,469.3
Noviembre	3444	365,752.8
Diciembre	2193	232,867.6
- Poblac. Churín	(3306)	(351,097.2)
Total	44478	4'723,544.3

Fuente: Información primaria de la investigación.

Elaboración propia.

Este nivel de ingresos se obtuvo a pesar que las piscinas de aguas termales estuvieron en mantenimiento por tiempos prolongados y se restringió el ingreso de bañistas.

Según los estudios de Gerald Waring¹, en el Perú existen 72 fuentes termales distribuidas en 14 departamentos. De ellos, once conjuntos de fuentes termales² son los más factibles para desarrollarse o ya lo están haciendo pero con alguna dificultad. Si se les diera el adecuado impulso, estos balnearios podrían alcanzar una captación de turistas similar a la de Churín o incluso superarla.

De esta manera, una *proyección media* asumiría que cada balneario logra captar en ingresos, la misma cantidad que el balneario de Churín recaudó en 1997 (S/.4'723,544.3). De este modo, el ingreso total que lograrían los 11 balnearios sería de S/.51'958,987.2 (a valores corrientes del año 1997). Este valor está directamente relacionado a la actividad "Comercio, Restaurantes y Hoteles" del PBI. Haciendo la revalorización a valores del año 1996 (tasa de inflación 1997 = 6.5%), obtenemos un monto de S/. 50'140,422.60. Este monto es poco menos que todo el aporte al PBI de 1996 por la misma actividad, del departamento de Ayacucho que asciende a S/.58'798,416 (Tabla No.7).

Resulta en cierto modo, injusta una comparación de este tipo puesto que el aporte de un departamento al PBI por la actividad de Comercio, Restaurantes y Hoteles (Tabla No.5 y No.6) no está referida exclusivamente al turismo sino a todo

¹ Autor del libro "The thermal Springs of USA and the World". Detalles: Bibliografía.

² Referencia: Anexo No. 1 "Baños Termales del Perú"

tipo de actividad comercial que se registre. Como ya es sabido, la actividad comercial es la que más aporta al PBI después del sector industrial manufacturero.

Tabla No.15

PBI, Según Clase de Actividad Económica, 1996 - Resumen.

(Valores a precios corrientes

en nuevos soles)

Actividad	Aporte	%
Agricultura	9,543'241,474	6.4
Pesca	1,221'301,423	0.8
Explot. Minas y cant.	2,514'943,117	1.7
<i>Comercio</i>	<i>16,146'849,706</i>	<i>10.8</i>
Ind. manufactureras	33,189'197,038	22.2
Construcción	16,605'016,919	11.1
Transportes	7,023'866,674	4.7
<i>Restaurantes y hoteles</i>	<i>9,495'721,515</i>	<i>6.3</i>
Otros	54,040'241,886	36.1
Total	149,780'379,752	100.0

Fuente: Compendio Estadístico 1997-1997 - INEI.

Elaboración propia

Tabla No.16

PBI de la Actividad Comercio, Restaurantes y Hoteles,
 Según Departamentos, 1996
 (Valores a precios Corrientes
 en nuevos soles)

Departamento	Aporte	Departamento	Aporte
Amazonas	87'389,883	Lambayeque	1,415'880,213
Ancash	205'114,957	Lima y Callao	15,882'239,335
Apurimac	30'617,230	Loreto	778'175,109
Arequipa	1,687'870,965	Madre de Dios	147'598,640
<i>Ayacucho</i>	<i>58'798,416</i>	Moquegua	103'595,988
Cajamarca	128'341,069	Pasco	126'571,732
Cusco	480'721,283	Piura	1,373'698,183
Huancavelica	71'491,489	Puno	362'893,668
Huánuco	213'089,767	San Martín	371'201,861
Ica	453'309,374	Tacna	197'499,084
Junín	586'778,957	Tumbes	124'084,402
La Libertad	631'986,810	Ucayali	123'622,836
TOTAL			25,642'571, 221

Fuente: Compendio Estadístico 1997-1997 - INEI.

Elaboración propia

Tabla No.17

Comparación: Aporte al PBI del Dep. De Ayacucho vs. Posibles Ingresos por
Turismo a los Baños Termales

Ayacucho: Aporte al PBI por la Actividad Comercio, Restaurantes y Hoteles -1996	58'798,416.00
Posibles Ingresos Totales Proyectados a 11 Balnearios Termales (a valores corrientes de 1996)	50'140,422.60

Fuente: Compendio Estadístico 1997-1997 - INEI. Proyecciones de la investigación.

Elaboración propia.

6.3. EFECTOS EN EL EMPLEO

En el balneario de Churín el empleo generado por el turismo asciende a 810 empleos distribuidos en empleos directamente relacionados e indirectamente relacionados. (Tabla No. 8).

Si extendemos la generación de empleo que ocurre en Churín a los demás destinos turísticos (11 departamentos), estaríamos hablando de 8910 empleos en zonas rurales del país. Adicionalmente deberíamos sumar a esta cantidad el empleo generado por transporte, agencias de viaje y otros alternos en las capitales de departamento porque serían las emisoras de turistas.

Tabla No.18

Generación de Empleo en el Balneario de Churín por
Efectos del Turismo - 1998

Tipo de empleo	Cantidad
A. Directamente relacionadas:	
• por hoteles	100
• por restaurantes	100
• comercio	90
• por transporte	150
• por atractivo turístico	20
Total	460
B. Indirectamente relacionadas:	
agricultores, albañiles, artesanía, etc.(aprox)	350
TOTAL	810

Fuente: *Municipalidad Distrital de Churín*

Elaboración propia

Según el censo de 1993, la población rural con edades comprendidas entre 15 y 64 años asciende a 3'361,606 , de ellos 1'731,601 personas pertenecen a la PEA y la diferencia (1'630,005) son no económicamente activos, lo que arroja una tasa de actividad igual a 51.5%. (Tabla No.9).

La población ocupada perteneciente a la PEA asciende a 1'674,623 y la desocupada a 56,978, lo que arroja un índice de desempleo de 3.29% (Tabla No.10). Si sumáramos los empleos generados por el turismo de salud en 11

balnearios medicinales, el efecto sobre el desempleo sería notorio. La tasa de desempleo bajaría de 3.29% a 2.77%.

Tabla No.19

Perú: Población Rural Comprendida Entre 15 y 64 años de edad

Ítem	Población
Población Total	3'361,606
PEA	1'731,601
NO PEA	1'630,005
Tasa de Actividad	51.5%

Fuente: Compendio Estadístico 1996-1997. INEI

Elaboración propia

Tabla No.20

Efecto en el Empleo Rural por el Impulso del Turismo de Salud

Ítem	Población
PEA	1'731,601
Población Ocupada	1'674,623
Población Desocupada	56,978
Tasa de Desempleo	3.29%
Efecto del Turismo de Salud	
Empleos generados	8,910
Nueva Población Ocupada	1'683,533
Nueva Población Desocupada	48,068
Nueva Tasa de Desempleo	2.77%
Variación de la Tasa de Desempleo Rural	0.52%

Fuente: Compendio Estadístico 1996-1997. INEI

Elaboración propia

6.4. IMPULSO DEL DESARROLLO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Una de las tareas más importantes del turismo es la promoción del desarrollo del destino turístico y del bienestar de su gente. Mediante la llegada de turistas, se produce en cada destino, una captación de dinero por parte de los lugareños. Esta operación conlleva a la redistribución de los ingresos y la disminución de la pobreza rural.

Ha quedado demostrado que la captación de ingresos en los balnearios medicinales es muy significativa a pesar de todas las limitantes como infraestructura hotelera, servicios básicos, vías de comunicación en buen estado, etc. Lamentablemente, estos ingresos no son adecuadamente empleados y no cumplen su misión promotora de desarrollo. La ignorancia y falta de preparación de sus autoridades sumado a intereses individuales, hacen que estos recursos se pierdan sin que haya ninguna mejora en los destinos turísticos, desgastando la poca infraestructura que tienen lo que a la larga provocará una reducción en la captación de turistas.

El impulso del desarrollo de los destinos turísticos depende no sólo de los lugareños sino también del gobierno central. Las vías de acceso a estos lugares y la disponibilidad de servicios básicos en cada uno de estos lugares ameritan una inversión considerable que estos pueblos no pueden cubrir, pero que facilitarían el turismo y otras actividades comerciales que impulsarían su desarrollo.

Por otro lado, la tarea de los lugareños y sus autoridades es prepararse para recibir turistas, lo que involucra mejorar sus atractivos turísticos permanentemente, crear una cultura social con valores de respeto y servicio hacia los turistas. Tener real conciencia de los beneficios económicos y sociales que esta actividad les podría dar y ser lo suficientemente responsables para administrar los recursos que esta actividad genere para incrementar la captación de turistas.

Pero, el instruir a estas personas y garantizar el adecuado uso de los recursos turísticos, también es una tarea del gobierno central. Hasta hoy no hay una correcta reglamentación acerca de los usos que se debe dar a estos recursos, no existe una dependencia que se encargue de fiscalizar el desempeño de los gobiernos locales. Creo que de establecerse una reglamentación adecuada sin la necesidad de crear una nueva institución, sino utilizando las ya existentes, podría promoverse el uso adecuado de estos recursos para impulsar el desarrollo de estos destinos turísticos.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Comprobación de hipótesis:

1. El turismo de salud es una oportunidad de negocio con un gran potencial de desarrollo. Esto es demostrado por el tamaño del mercado del balneario de Churín para el año 1997 que asciende a 44,478 turistas y por la tasa de crecimiento de mercado para los años subsiguientes.
2. El tamaño del mercado potencial del turismo de salud es considerable y suficiente como para justificar su inversión en él. En el Perú existen más de 350 fuentes termales distribuidas en varios departamentos, pero sólo se han considerado 11 departamentos en los que ya se desarrolla este tipo de turismo y en los que existe cierta infraestructura turística. Así, estamos hablando de un mercado potencial de 489,258 turistas si es que cada uno de estos lugares llega a obtener una captación de turistas igual a la que obtuvo el balneario de Churín el año 1997.

3. El desarrollo de esta actividad turística puede generar grandes utilidades y promover el desarrollo de la región visitada. Sólo en 1997, la Municipalidad del balneario de Churín recaudó S/.293,962.50 por concepto de tickets de ingreso a los baños termales. Los ingresos totales por turismo -hospedaje, alimentación y otros gastos sin considerar el transporte- ascendieron a S/. 4'723,544.30 .

De la zona de estudio:

4. Churín es un balneario con excelentes recursos termales a los que debe la gran afluencia turística que acoge cada año. Pero también es un balneario con grandes limitaciones en infraestructura, las carreteras de acceso se encuentran en pésimas condiciones, la capacidad hotelera es limitada y sus condiciones se encuentran por debajo de los estándares en otras ciudades que tienen una afluencia de turistas similar, las condiciones de desarrollo del balneario no proporcionan comodidad y confort y carecen de otras atracciones y actividades que puedan favorecer una estadía más agradable. A pesar de todo, Churín es un balneario que subsiste únicamente por los ingresos que obtienen de la actividad turística que se realiza en ella.

Del perfil del turista:

5. El turismo de salud va dirigido a obreros, empleados públicos, amas de casa, jubilados, personas de la tercera edad y jóvenes que buscan un lugar de relax, descanso y sano esparcimiento.

6. El turismo de salud actualmente tiene un mercado constituido principalmente por los segmentos tradicional, estresado y pasivo. En conjunto estos grupos conforman el 77% de los turistas nacionales (ver Anexo No.1).
7. El 87.9% de los turistas provienen de la ciudad de Lima. Esto se debe a la cercanía del lugar con respecto a la ciudad de Lima.
8. Casi el 60% de los turistas son mujeres, la mayoría de ellas entre 25 y 44 años, casadas y cuyas ocupaciones principales son ama de casa o empleadas. El 37% de las mujeres no percibe ingresos, y en general, sus ingresos son menores a los de los hombres.
9. Un aspecto muy importante es la frecuencia de visita. Sólo el 31% de los turistas visitaba el lugar por primera vez, los demás lo hacían por más de una vez. Esto revela que existe fidelidad al producto, es decir, los turistas retornan al lugar a pesar que esta no es una cualidad del turismo, o en todo caso, rara vez se observa.
- 10.El tiempo de permanencia promedio de un turista es de 3 días. Aunque el 38% de ellos lo hace durante 2 días (fines de semana).
- 11.En general, los turistas opinan que los servicios de transporte, hospedaje, alimentación, guía, trato y mantenimiento, deberían mejorar. La fidelidad por el lugar se debe a su atractivo termal el cuál debería ser reforzado por otros atractivos.

12.En promedio, un turista gasta al día S/. 29.5. Esto incluye hospedaje, alimentación y otros gastos adicionales como tickets de entrada a los complejos termales. No incluye souvenirs y otros gastos personales.

De la investigación cualitativa:

13.El estudio cualitativo es sólo un primer paso en la investigación de las preferencias de los consumidores potenciales. La información que provee indica la gama completa de opiniones y apreciaciones relacionadas a diferentes aspectos del viaje.

14.El turismo de salud y recreación se percibe como un turismo familiar, realizable en compañía de padres e hijos o amigos muy cercanos. Incluso los más jóvenes, que normalmente prefieren un viaje de aventura y entre amigos, se les ocurre este lugar como familiar y que lo harían con sus familiares.

15.La motivación más inmediata es la de conocer el lugar y la de relajarse, obviamente es lo primero que buscarán satisfacer.

16.Los factores que más influyen para decidir tomar un viaje son la economía, la seguridad, la información turística del lugar y la congestión.

17.Los aspectos más importantes de un hospedaje son la higiene y seguridad. Le siguen la comodidad y el costo.

18.El factor más importante del transporte es la seguridad. Esto implica otros aspectos como condiciones de mantenimiento del autobús, riesgos de averías, velocidad controlada, riesgos de asaltos, cumplimiento de horarios de llegada y salida y los antecedentes de la empresa de transportes (historial).

19.Uno de los problemas más graves que afronta Churín para promocionar el turismo es la deplorable condición de la carretera de acceso. En segundo lugar está la mala conservación, mantenimiento y administración de los atractivos turísticos. En tercer lugar se encuentra la alimentación, esta debe ser saludable, nutritiva y económica.

20.La disposición de gasto por un tour de tres días y dos noches incluyendo pasajes alimentación, hospedaje y otros gastos adicionales está en un rango de S/.150 a S/.200 (US\$ 50 a US\$ 66).

De los efectos económicos y sociales:

21.Los ingresos percibidos por la municipalidad de Churín en 1997 por concepto de derechos de ingresos a las fuentes termales ascienden a S/. 299,974.5 que representa el 50.7% de los ingresos totales de la municipalidad que para el mismo año fueron de S/.529,065.

22.El gasto diario promedio de un turista en el balneario de Churín es de S/.29.50 y el promedio de permanencia es de 3.6 días, esto hace un gasto promedio por

turista de S/. 106.20 por todo el viaje. En 1997, la cantidad de visitantes ascendió a 44,478 turistas, lo que arroja un ingreso total de S/. 4'723,544.3 al balneario por el turismo que se desarrolló en él durante ese año.

23. Según Promperú, existen 11 balnearios termales que podrían alcanzar un desarrollo similar al de Churín. De esta manera, una *proyección media* asumiría que cada balneario logra captar en ingresos, la misma cantidad que el balneario de Churín recaudó en 1997 (S/. 4'723,544.3). De este modo, el ingreso total que lograrían los 11 balnearios sería de S/. 51'958,987.2 (a valores corrientes del año 1997). Este valor está directamente relacionado a la actividad "Comercio, Restaurantes y Hoteles" del PBI. Haciendo la revalorización a valores del año 1996 (tasa de inflación 1997 = 6.5%), obtenemos un monto de S/. 50'140,422.60. Este monto es poco menos que todo el aporte al PBI de 1996 por la misma actividad, del departamento de Ayacucho que asciende a S/. 58'798,416.

24. En el balneario de Churín, el empleo generado por el turismo asciende aproximadamente a 810 empleos distribuidos en empleos directamente relacionados e indirectamente relacionados. Si extendemos la generación de empleo que ocurre en Churín a los demás destinos turísticos (11 departamentos), estaríamos hablando de 8910 empleos en zonas rurales del país, sin considerar el empleo generado por transporte, agencias de viaje y otros alternos en las capitales de departamento porque serían las emisoras de turistas. La población ocupada perteneciente a la PEA asciende a 1'674,623 y la desocupada a 56,978, lo que arroja un índice de desempleo de 3.29%. Si sumáramos los

empleos generados por el turismo de salud en 11 balnearios medicinales, el efecto sobre el desempleo sería notorio. La tasa de desempleo bajaría de 3.29% a 2.77%.

En general:

25.El proyecto de turismo de salud es viable, rentable y con un gran potencial de desarrollo. Promueve la participación de las comunidades como microempresarios, genera empleo, mejora la infraestructura y promueve el desarrollo del destino turístico.

26.Los factores que limitan en este momento el desarrollo del turismo de salud son: pésimas condiciones de las vías de acceso, falta de adecuada infraestructura hotelera, condiciones poco adecuadas de los baños termales, falta de una cultura turística en los pobladores de las áreas a ser visitadas, falta de promoción y difusión

27.Por el tamaño del mercado actual, esta actividad no es incipiente, al contrario, tiene un desarrollo de años atrás que ha ido creciendo lentamente por la fidelidad y recomendación de los propios turistas. La labor de promoción turística por parte del Estado ha estado ausente siempre, hasta hoy.

28.La industria turística es un sector en crecimiento cuyos beneficios podrían superar a la industria productiva si es adecuadamente promovido con la creación de nuevos estilos turísticos. El Perú tiene una amplia gama de

oportunidades turísticas, una de ellas es el turismo de salud y recreación que hasta hoy no ha sido impulsado adecuadamente.

29.El turismo es una actividad que permite la captación de ingresos en los lugares con relativa escasez de capital. Permite la redistribución de los ingresos permitiendo el mejoramiento de ingresos en zonas rurales.

30.Es una actividad con gran capacidad de generar empleos y no excluye a las personas por edad, capacidad intelectual, sexo o condición social.

31.El turismo nacional no debe ser descuidado puesto que realiza un mayor movimiento económico que el turismo internacional. Además, es beneficioso para las pequeñas empresas locales, es más estable que el turismo internacional y presenta la importante ventaja de ayudar a la población a tomar conciencia de la necesidad de conservar los recursos naturales del país.

32.A diferencia del turismo de captación internacional, los ingresos captados por el turismo nacional se quedan dentro del país y se reinvierten. Los ingresos captados por el turismo internacional van a parar principalmente a las agencias de turismo extranjeras.

33.Requiere el uso de tecnología suave, disponible en el país y provoca bajo impacto ambiental.

De la experiencia, desde el punto de vista de Ingeniería Industrial

La formación del Ingeniero Industrial gira en torno a temas como Producción, Administración y Finanzas, principalmente. La Mercadotecnia (o Marketing), es un tema que a mi parecer, se trata sin la profundidad necesaria si se tiene en cuenta que hoy, si no se conoce el mercado y no se determinan las posibilidades de aceptación de un determinado producto es probable que se llegue a un fracaso, aunque la evaluación productiva, económica y factible haya sido desarrollada en forma muy apropiada.

El estudio del mercado cobra aún más importancia, cuando se enfrenta un mercado de apertura y libre competencia, en el que no existen reglas ni limitaciones y quienes determinan el éxito o fracaso de un producto son los consumidores.

Creo, que el primer paso para lanzar un producto al mercado es saber si va a tener alguna oportunidad de éxito, lo cuál sólo puede determinarse mediante un estudio de investigación de mercados. Siendo tan decisivo este estudio, se hace necesario que los ingenieros industriales manejen las herramientas del Márketing en la misma magnitud en que lo hacen con Producción, Administración o Finanzas.

En conclusión, el espectro profesional para un ingeniero industrial, se amplía en un campo que hasta hoy había sido exclusivo para los especialistas. La formación recibida sumada a una amplia visión de los negocios, facilita y favorece su incursión en una especialidad que es retadora en creatividad, visión y análisis; la Investigación de Mercados.

RECOMENDACIONES

1. El desarrollo del turismo depende del interés que ponga el Estado en promoverlo dotándolo de adecuada infraestructura en transportes, servicios básicos y capacitación de los pobladores de los destinos turísticos.
2. Para el caso de Churín, el aporte más imperioso por parte del Estado es la construcción de una carretera de acceso adecuada, de tal modo que se mejoren las condiciones del transporte y se acorten los tiempos de viaje.
3. La recomendación más importante para la Municipalidad de Churín, es que lleven a cabo un buen mantenimiento de los complejos de aguas termales y que se preocupen por desarrollar nuevos atractivos para atraer más turistas.
4. Igualmente importante, es la capacitación de las personas en cuestiones referentes a tratamiento de turistas, administración de lugares turísticos y otros. Es decir, inculcar una cultura turística a los pobladores de Churín.

5. Un factor preponderante para mejorar e impulsar el turismo de salud es el proveer información de los balnearios termo-medicinales y de sus beneficios. La labor de promoción y difusión en estos casos es más que importante, es decisiva.
6. El turismo de salud y recreación es un turismo relativamente económico y puede ser impulsado en forma popular, sin que ello signifique menor generación de ingresos y utilidades.
7. El Estado debería ver la forma de garantizar que los ingresos provenientes del turismo de salud, se utilicen nuevamente en inversiones para la administración, protección, mejoramiento y embellecimiento de las áreas de las que depende esta actividad turística.
8. En general, el turismo puede redituar mayores beneficios cuanto más formas de hacerlo se creen. La riqueza turística del Perú está esperando ser descubierta y aprovechada.

ANEXOS

ANEXO No. 1

SEGMENTACION DE MERCADO*

** Del “Perfil del Turista Nacional 1998”. Promperú - 1998.*

Para distinguir grupos con características homogéneas y comportamientos similares que contribuyan al uso eficiente de estrategias de Marketing, Promperú ha agrupado a los turistas nacionales en cuatro grandes segmentos.

“La segmentación se hizo según variables motivacionales y factores demográficos. El análisis estadístico determinó que estas dos variables son significativas como criterios de segmentación, no así los niveles de ingresos ni gastos, ya que estos últimos factores no indicaron diferencias importantes entre las categorías. De esta manera, los turistas nacionales pueden ser clasificados en cuatro segmentos: tradicionales, activos estresados y pasivos.

Tradicional: El 38% de los turistas nacionales pertenece a este segmento. Se distingue por visitar a familiares y/o amigos, realizar city tours y mostrar interés por museos y zonas arqueológicas. Representa el grupo más numeroso de Lima y Trujillo (35%). Este tipo de turista es generalmente mayor de 35 años, casado y no pertenece a una ocupación en particular, pudiendo hallarse dentro del grupo de amas de casa, comerciantes, obreros, profesionales y jubilados.

Activo: Corresponde al 23% de los turistas nacionales quienes se caracterizan por buscar diversión y nuevas experiencias, optando por nuevos y diferentes ambientes. Es el tercer grupo en importancia. Los turistas activos tienen por lo general entre 18 y 34 años, son solteros o separados, y pertenecen al grupo de estudiantes, profesionales independientes y personal administrativo.

Estresado: Comprende al 22% del total de entrevistados. Se caracteriza por buscar básicamente descanso, de preferencia en un lugar con buen clima y aire puro. Puede optar por ambientes conocidos y/o sol y playa. Es el grupo más representativo de Arequipa (42%). Estos turistas tienen mayormente entre 35 y 44 años, pueden ser tanto solteros como casados y se perfilan dentro del grupo de profesionales dependientes, técnicos y propietarios de determinados negocios.

Pasivo: Agrupa al 17% de los turistas nacionales. Se caracteriza por carecer de una motivación específica determinante. Por lo general opta por la búsqueda de ambientes conocidos. Es el grupo menos representativo de Lima (16%) y Arequipa (12%). Los turistas pasivos suelen ser mayores de 50 años, viudos y sin una ocupación en particular.”

ANEXO No. 2

EL PERÚ TIENE MAS DE 347 FUENTES DE AGUAS TERMO - MINERO - MEDICINALES

El termalismo peruano no es cosa nueva y sin tradición en el país. Los estudios históricos demuestran que desde la época incaica eran usadas las aguas termales como los “Baños del Inca”, en Cajamarca, “Aguas Calientes”, cerca del Cuzco, “Yura” y “Jesús” en Arequipa., “Huacachina” en Ica y otras para el uso terapéutico de los pobladores.

Es de hacer notar que la Sección Crenología, de la Dirección de Saneamiento Ambiental del Ministerio de Salud, en su catastro tiene registradas más de 347 fuentes termales en todo el país, sirven para un fin: la explotación curativa de las aguas minerales

BALNEARIOS MEDICINALES SUGERIDOS

Nombre de la fuente	Clasificación de las aguas de fuentes Termo-Minero-Medicinales
1. Las Salinas, Huacho	Cloruro de Sodio Concentrado
2. Baños de Esperanza N#1, Churín	Fuente de Fuente de Ca-Na-SO ₄ -HCO ₃
3. Baños de Cabañita, Churín	Fuente de Ca-Na--SO ₄ -HCO ₃
4. Baños de La Juventud, Churín	Fuente de Ca-Na--SO ₄ -HCO ₃
5. Baños de Fierro, Cabra Cancha	Fuente de Na-Ca-Cl-SO ₄ -HCO ₃
6. Baños de Cobalto, Churín	Fuente de Ca-Na--SO ₄ -HCO ₃
7. Agua Mineral de Socosani N# 1	Fuente de Na-Ca-Mg-HCO ₃
8. Agua Mineral de Socosani N# 2	Fuente de Na-Ca-Mg-HCO ₃
9. Pozo Tigre, Yura	Fuente de Na-Ca-Mg-HCO ₃
10. Agua Mineral de Jesús, Jesús	Fuente de Na-Ca-Cl
11. Minas Mocco, Calca	Fuente de Cloruro de Sodio Concentrado
12. Baños termal de Machacancha, Calca	Fuente de Fuente de Ca-Na--SO ₄ -HCO ₃
13. Agua Medicinal Marcarín, San Pedro	Fuente de Na-Ca-Cl-HCO ₃
14. Baños de Caylla, San Pedro	Fuente de Na-Ca-Cl
15. Aguas Calientes, Macchu Picchu	Fuente de NA-Cl
16. Baños de Cobalto, Churín	Fuente de Ca-Na--SO ₄ -HCO ₃
17. Baños Termales de Qagato, Calca	Fuente de Ca-Na-HCO ₃ -SO ₄
18. Baños Termales de Conoc, Curahuasi	Fuente de Na-Ca-Cl-SO ₄
19. Aguas Termales de Sancera, Limatambo	Fuente de Cloruro de Sodio Concentrado

20.Las Salinas N# 1, Chilca	Fuente de Cloruro de Sodio Concentrado
21.Las Salinas N# 2, Chilca	Fuente de Na-Cl-SO ₄
22.Baños del Inca, Cajamarca	Fuentes Termales Simples
23.Baños de Jesús, Cajamarca	Fuentes Termales Simples
24.Agua Mineral de Yamagual, San Juan	Fuentes Termales Simples
25.Aguas Calientes, La Grama	No analizadas aún (desconocidas)

THERMAL SPRINGS OF THE UNITED STATES AND OTHER COUNTRIES OF THE WORLD

Thermal springs in Peru

[Data chiefly from refs. 1050, 1061, 1066, and Geological Map of South America, scale 1:5,000,000 (Geol. Soc. America, 1950). Principal chemical constituents are expressed in parts per million]

No. on fig. 19	Name of location	Temperature of water (°C)	Flow (liters per minute)	Total dissolved solids (ppm)	Principal chemical constituents	Associated rocks	Remarks and additional references
1	Los Baños del Inca, 5 km east of Cajamarca.	62; 74	Moderately large	725	SiO ₂ (392); CaCO ₃ (84); CaSO ₄ (30); NaCl (172); free H ₂ S.	Sandstone and limestone (Lower Cretaceous).	2 main springs. Water used for bathing. Ref. 1055, 1067, 1071.
2	Cachicadan, 8 km from Santiago de Chuco.	71 (max)	Large	302	CaSO ₄ (59); MgSO ₄ (27); Na ₂ SO ₄ (28); NaCl (103); Fe ₂ O ₃ ; free CO ₂ .	Trachyte intrusion in Lower Cretaceous strata.	2 large springs. Deposit of iron oxide. Water used for bathing. Refs. 1067, 1071.
3	Pampa, 50 km east of Trujillo.	24	Small			Lower Cretaceous strata	
4	Huaranchal, near Pampa spring.	75	Small	418	CaCO ₃ (60); CaSO ₄ (41); MgCO ₃ (30); MgSO ₄ (30); NaCl (214); Fe ₂ O ₃ (28); free CO ₂ , H ₂ S.	do.	
5	Tablachaca, on river bank at Pallasca.	53	Moderately large	1,257	CaSO ₄ (75); Na ₂ SO ₄ (325); NaCl (760); KCl (39).	do.	Small deposit of iron oxide. Water used for bathing.
6	Ninabamba and Pacatqul.	60-80	Large			Probably intrusive rock.	Several springs issuing from tufa mound. Much free CO ₂ .
7	Jocos (Sihuas), on river bank 30 km northwest of Pomabamba.	40; 43	Moderately large	Low		Limestone (Lower Cretaceous).	2 main springs. Deposits of tufa, gypsum, sulfur. Water used for bathing.
8	Santa Clara, on bank of Rio Rupac.	Tepld	Large	866	CaCO ₃ (75); CaSO ₄ (306); MgSO ₄ (132); MgCl ₂ (102); NaCl (85).	Lower Cretaceous strata.	Water is light yellow.
9	Andaimayo.	38	Moderately large	Low		Sandstone (Lower Cretaceous).	Free H ₂ S. Deposit of sulfur.
10	Pomabamba, on right bank of river.	22-52.5	Moderately large			do.	3 main springs. Free H ₂ S. Deposit of iron oxide. Water used for bathing.
11	Shangor, 6 km from Caraz.	36.5	Small	601	CaCO ₃ (95); CaSO ₄ (65); Na ₂ SO ₄ (30); NaCl (554); Fe ₂ O ₃ (19).	Probably Lower Cretaceous strata.	Water used for bathing.
12	Colca, 6 km below Shangor.	Warm	Small			do.	Free CO ₂ . Deposits of tufa and iron oxide.
13	Pato, 12 km from Caraz.	Warm	Small	950	NaCl.	do.	
14	Santa Julia, near Mancos.	50	Moderately large	5,565	CaCO ₃ (236); MgCl ₂ (290); NaCl (4319); KCl (454); free CO ₂ , H ₂ S.	Sandstone (probably Lower Cretaceous).	Much tufa above present outlet. Small deposits of iron oxide and common salt.
15	Tactabamba, 4 km from Carhuaz.	Warm		300	CaCO ₃ (37); CaCl ₂ (33); NaCl (164); LiCl (26); Fe ₂ O ₃ (12); free CO ₂ .	do.	
16	Near Rio Chancos, 4 km above Carhuaz: Aguas de Chancos.	70; 74.5	25	3,340 (cooler)	CaCO ₃ (208); CaSO ₄ (174); NaCl (2,592); KCl (212); much free CO ₂ .		2 main springs. Large deposits of tufa. Water used for bathing. Refs. 1055, 1067, 1069, 1071.
	Monte Rey.	47.8	225	3,424	Na ₂ CO ₃ (772); K (303); HCO ₃ (549); Cl (1,729).	do.	Ref. 1069.
17	Brioso, 5 km northwest of Huaraz.	Warm	125	3,500	CaCO ₃ (90); NaCl (3,278); KCl (75); Fe ₂ O ₃ (18); much free CO ₂ , small amount free H ₂ S.	do.	Several springs. Deposits of iron oxide. Water used for bathing. Refs. 1067, 1071.
18	Chavin, on river bank near Chavin de Huantar.	45.5	Large			Steeply dipping sandstone (Lower Cretaceous).	Small deposits of sulfur, alum, iron sulfate, and common salt.
19	Olleros (La Ceuva), 18 km southeast of Huaraz.	19.2-46.2	35	14,068 (hottest)	Mg (1,757); Na (1,782); K (3,241); HCO ₃ (1,860); SO ₄ (1,334); Cl (3,899).	Probably Lower Cretaceous strata.	3 springs. Ref. 1069.
20	Near Rio Chiquian, 2 km above Llacilla.	49.2	Small			Folded Tertiary sandstone.	2 springs. Water is brackish. Small amount of free gas. Small deposits of iron oxide and common salt.
21	Oyon.	Warm	Small	1,674	Ca (350); HCO ₃ (467); SO ₄ (501); Cl (273).	do.	
	Churfn.	34	Large	956	CaCO ₃ (275); CaSO ₄ (136); MgSO ₄ (162); NaCl (257); much free CO ₂ , H ₂ S.	Gravel overlying Tertiary lava.	Several springs, 2 of which issue from tufa mounds. Water used for bathing, irrigation. Ref. 1055.
22	Andages.	55	Moderately large	1,869	Ca, Na, SO ₄ , Cl.	Probably Tertiary lava.	Deposit of iron oxide.
	Tingo de Huacho.	58	Moderately large	2,135	Ca, Na, SO ₄ , Cl.	do.	Ref. 1055.
23	Near Agua Caliente village and oil field, 40 km south of Pucallpa.	Warm	Small			Tertiary deposits overlying Lower Cretaceous strata.	Ref. 1068.
24	2 km south of Aquamiro.	41	Moderately large		Ca, HCO ₃ .	Conglomerate overlying Lower Cretaceous strata.	Deposit of tufa. Water used for bathing.
25	Bank of Rio de Nupe 3 km north of Baños.	56; 61	Moderately large			Sandstone (probably Lower Cretaceous).	2 springs. Water is slightly brackish. Much free H ₂ S. Water used for bathing.
26	Chaccha, near Caina.	Warm	Moderately large	4,363	CaCO ₃ (290); CaCl ₂ (116); MgCl ₂ (252); NaCl (3,678).	Probably Lower Cretaceous strata overlying Devonian slate.	Water used for bathing.
27	Cocha, near Tangor.	Warm	Moderately large	500	CaSO ₄ (284); MgSO ₄ (210).	do.	Water used locally.
28	Near Rio Perene.	Hot	Moderately large			Sandstone (Lower Cretaceous).	Several springs. Ref. 1051.
29	Near Yauli.	38-52	Moderately large	2,396 (hottest)	CaSO ₄ (176); MgSO ₄ (167); Na ₂ SO ₄ (958); NaCl (958); LiCl (93).	Sandstone (probably Lower Cretaceous).	5 springs, 1 known as the Hervidero. Ref. 1072.
30	Acaya, 5 km from Lloclla pampa.	30	Small			Lower Cretaceous strata.	Water is saline. Free H ₂ S. Large deposit of tufa and small deposit of sulfur. Ref. 1073.
31	Chluchfn, in Checa district.	Warm	Moderately large	2,791	CaCO ₃ (344); CaSO ₄ (1,166); MgSO ₄ (432); Na ₂ SO ₄ (104); NaCl (89); free H ₂ S.	Intrusive rocks (Cretaceous).	2 main springs. Water used for bathing. Ref. 1071.
32	San José de los Baños.	Hot	Moderately large	1,030	CaCO ₃ (88); CaSO ₄ (73); MgSO ₄ (127); Na ₂ SO ₄ (260); LiCl (23).	do.	Several springs. Deposit of calcareous concretions containing iron oxide and trace of arsenic. Water used for bathing.
33	Santa Catalina, in Pacraos district.	Warm	Moderately large	1,146	CaCO ₃ (196); CaSO ₄ (160); MgCl ₂ (92); NaCl (584); LiCl (22).	do.	Water used for bathing.

DESCRIPTION OF THERMAL SPRINGS

Thermal springs in Peru—Continued

No. on fig. 19	Name or location	Temperature of water (°C)	Flow (liters per minute)	Total dissolved solids (ppm)	Principal chemical constituents	Associated rocks	Remarks and additional references
34	Tingo, 2 km from Casapalca.	Tepid	Moderately large	2,456	CaCO ₃ (290); CaSO ₄ (235); Na ₂ SO ₄ (638); NaCl (1,080); LiCl (119).	Red sandstone (probably Lower Cretaceous).	Water used for bathing.
35	Agua Caliente, 3 km from Casapalca.	31	Moderately large			Red sandstone (Lower Cretaceous).	Several springs. Water is slightly brackish. Free H ₂ S. Water used for bathing.
36	Near Tambo-Viso.	31	Moderately large	903	CaSO ₄ (94); MgCO ₃ (151); MgSO ₄ (183); NaCl (300); KCl (90); Fe ₂ O ₃ (25); CaCO ₃ (8); CaSO ₄ (60).	Intrusive rock (Cretaceous).	Water used for bathing.
37	Bellavista, on bank of Rio Rimac above Chilea.	33	Moderately large	Low		do.	Do.
38	Bank of Rio Mantaro, 12 km from Coris.	43.2	Moderately large			Probably Lower Cretaceous strata.	Issues from large mound of iron-stained tufa. Water is brackish and astringent. Used for bathing.
39	San Cristobal (Potochi), near Huancavelica.	25.29	Moderately large	873 (hottest)	CaCO ₃ (75); CaSO ₄ (313); MgSO ₄ (75); MgCl (118); NaCl (264).	do.	2 springs. Water used for bathing. ref. 1071.
40	4 km south-southwest of Julcamarca.	25.2 (max)	Moderately large			Steeply dipping limestone in region of Tertiary lava.	Water used locally.
41	Niñobamba, 40 km southwest of Ayacucho.	43.3 (max)	Moderately large			Porphyry in region of Tertiary lava.	Several springs. Water is slightly astringent and ferruginous. Free CO ₂ . Water used for bathing.
42	Sancos, near Pueblo de Sancos.	30	Small	Low		Sedimentary rock in region of Tertiary lava.	Several small springs. Much free H ₂ S. Large deposit of sulfur.
43	Colpani, near right bank of Rio Vilcanota.	59	Moderately large	3,048	CaCO ₃ (350); MgCl ₂ (120); NaCl (2,360); KCl (120); free CO ₂ , H ₂ S.	Probably Cretaceous intrusive rock.	Deposit of iron-stained tufa. Water used for bathing.
44	Andiguela, at Yanatilde.	35-42.5	Moderately large	1,335 (hottest)	CaCO ₃ (250); K ₂ SO ₄ (152); NaCl (791); free CO ₂ .	Slate or Cretaceous intrusive rock.	2 springs. Small deposit of tufa. Water used for bathing.
45	1 km southwest of Lares.	33-45	Moderately large	3,165	CaCO ₃ (551); CaSO ₄ (442); MgCO ₃ (165); MgCl ₂ (245); NaCl (1,599).	Igneous intrusive rock (Cretaceous?) in Permian strata.	Several springs. Small deposits of iron-stained tufa. Water used for bathing. Ref. 1071.
46	300 meters from Yaurisque.	32	Moderately large	3,890	CaSO ₄ (146); CaCl ₂ (2,787); MgCl ₂ (60); NaCl (856).	Tertiary conglomerate.	Water used for bathing.
47	1 km from Marcapata.	60-75	Moderately large			Alluvium overlying Devonian(?) slate.	Several springs. Main spring issues from mound of iron-stained tufa. Free H ₂ S. Water is brackish. Used for bathing.
48	1 km from Posta de Agua Caliente.	41.5-55	Large	4,220	CaCO ₃ (532); CaSO ₄ (765); Na ₂ SO ₄ (65); NaCl (2,719); Fe ₂ O ₃ (15); much free CO ₂ .	Permian strata.	3 main springs. Deposits of iron-stained tufa.
49	Quelcata, between Antabamba and Oropesa.	75 (max)	Moderately large		Ca, Mg, HCO ₃ ; free CO ₂ , H ₂ S.	Jurassic(?) strata.	Several springs issuing from tufa mound. Water is moderately mineralized. Used for bathing.
50	Lucha, 3 km from Catahuasi.	34-45	Moderately large	1,000	NaCl (500); free CO ₂ .	Quaternary lava.	3 main springs. Small deposits of iron-stained tufa. Water used for bathing.
51	Antaura, 15 km west of Viraco.	49.2	Large			Quaternary trachyte.	Free H ₂ S. Deposit of sulfur. Water used for bathing.
52	Viques, 3 km north-northwest of Viraco.	26	Moderately large			do.	Water is slightly astringent. Free CO ₂ . Deposit of iron-oxide. Water used for irrigation.
53	Taparza, 8 km east of Viraco.	46.6-50.3	Moderately large			Steeply dipping Cretaceous sandstone near Tertiary lava.	2 main and several smaller springs. Deposits of sulfur and alum. Water used for bathing.
54	Agua Caliente (Ullupampa), 12 km north of Yura.	Warm	Moderately large			Tertiary lava.	Water used locally.
55	Chachani volcano: Termas de Yura, 28 km northwest of Arequipa.	29.6-33.9		340	CaCO ₃ (149); MgCO ₃ (326); Na ₂ CO ₃ (124); NaCl (196); free CO ₂ , H ₂ S.	Cretaceous strata near Tertiary lava.	5 main springs including El Tigre and Fierro Viejo. Analysis for water having temperature of 32°C. Deposits of tufa and iron oxide. Water used for bathing. Refs. 1054-1058, 1064, 1067, 1071.
	Aurora, at Socosani 5 km downstream from Yura.	30-35		145	SiO ₂ (222); Ca (205); Mg (125); Na (304); Cl (222); much free CO ₂ .	do.	Water is bottled. Refs. 1056, 1067.
56	Baños de Jesús, on slope of Misti and Pichupichu mountains 7 km east of Arequipa.	22-23		330	Ca (127); Na (364); HCO ₃ (400); SO ₄ (155); Cl (794).	Tertiary lava.	Several springs including Pozo Negro. Water used for bathing. Refs. 1053-1056, 1058, 1059, 1062, 1067, 1071.
57	Chucani, 8 km from Carine.	27.5	Moderately large			Pre-Cretaceous metamorphic rock.	Water used for bathing.
58	Near Ollachea.	66-69.4	Moderately large	280	Na ₂ CO ₃ (60); Na ₂ SO ₄ (42); NaCl (173); small amount of free H ₂ S.	Devonian strata intruded by porphyry.	2 springs. Water used for bathing.
59	Near Cuyo-Cuyo.	44.8 (max)	Moderately large			Devonian slate.	Several springs. Water is slightly brackish. Free CO ₂ , H ₂ S. Water used for bathing.
60	Fraylima, 8 km from Azangaro.	36.1	Moderately large	2,562	CaSO ₄ (1,564); MgSO ₄ (296); Na ₂ SO ₄ (445); NaCl (220); free CO ₂ .	Probably Cretaceous strata overlying Devonian slate.	2 springs. Water used for bathing.
61	Putina-Punco, 4 km west of San José.	70	Small			Sandstone (probably Cretaceous).	Free H ₂ S. Deposit of iron-stained tufa.
62	Putina.	37-49.1	Large	4,439	CaSO ₄ (768); MgSO ₄ (135); Na ₂ SO ₄ (287); NaCl (3,195); Fe ₂ O ₃ (15); free CO ₂ .	Steeply dipping red sandstone (Cretaceous).	4 main springs issuing from silico-calcareous tufa. Water used for bathing.
63	Near Huancane.	18	Large	Low		Cretaceous sandstone.	Issues at base of a hill. Water is potable. Used for bathing.
64	Near Ayaviri.	36	Moderately large	4,975	CaCO ₃ (909); CaSO ₄ (216); MgSO ₄ (730); Na ₂ SO ₄ (654); NaCl (2,380); Fe ₂ O ₃ (19); much free CO ₂ .	Steeply dipping red sandstone (Cretaceous).	Small amount of free H ₂ S. Deposit of iron oxide. Water used for bathing.
65	Near Ocubiri.	37.8	Moderately large			Probably Devonian strata.	Water is brackish. Free CO ₂ , H ₂ S. Deposit of iron oxide.
66	Tangolaya, 12 km southwest of Puno.	18.2 (max)	Moderately large	1,037	CaCl ₂ (220); MgCl ₂ (278); NaCl (210); free CO ₂ .	do.	Several springs. Water used for bathing.

THERMAL SPRINGS OF THE UNITED STATES AND OTHER COUNTRIES OF THE WORLD

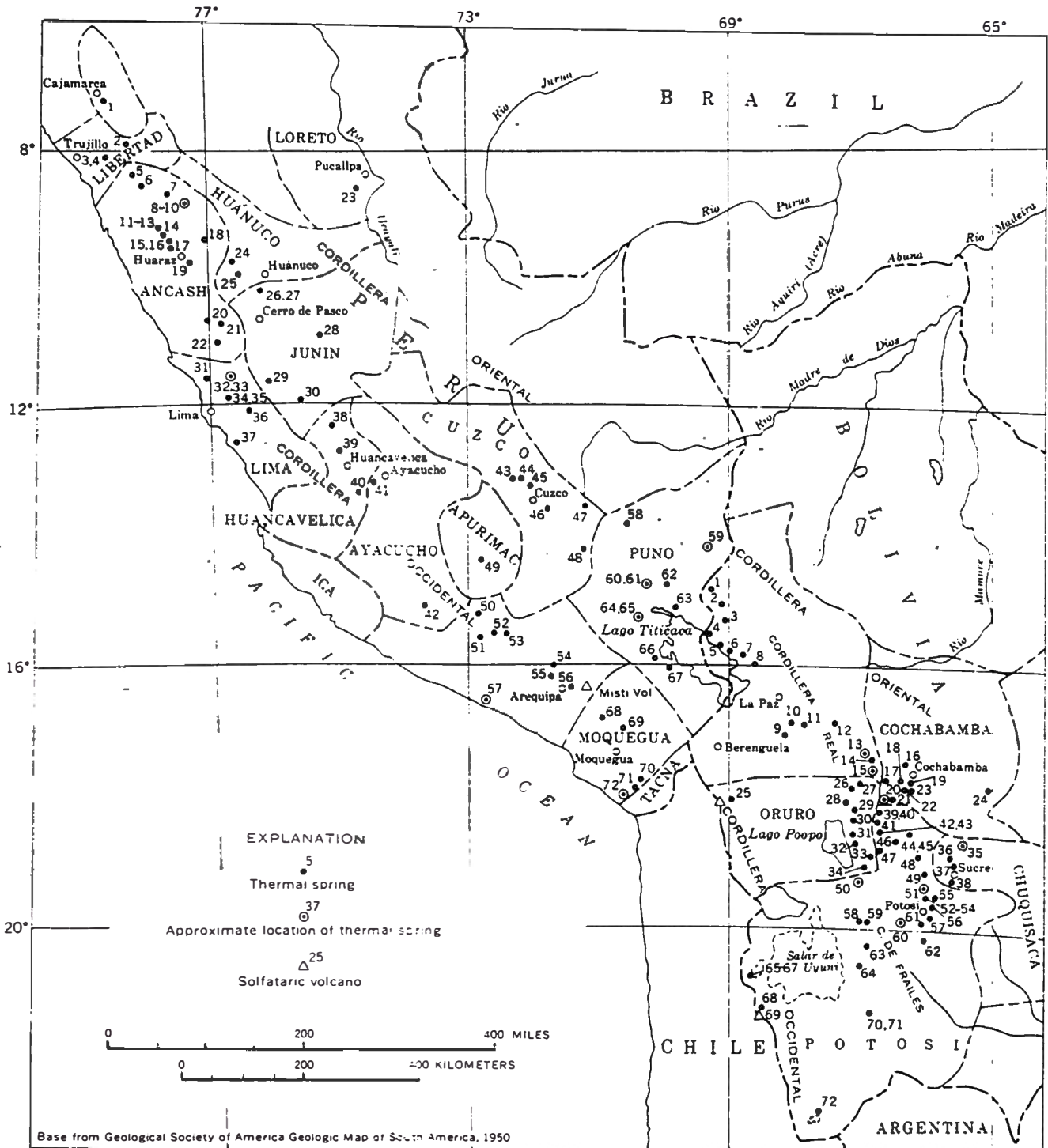


FIGURE 19.—Western Bolivia and central and southern Peru showing location of thermal springs and principal volcanoes. Bolivia chiefly from refs. 931 and 932; Peru from refs. 1061 and 1066.

BIBLIOGRAFÍA

INVESTIGACION DE MERCADOS - Un Enfoque Práctico

Naresh K. Malhotra

Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Segunda Edición, 1997.

INVESTIGACION DE MERCADOS

David A. Aaker / George S. Day

Ed. Mc Graw Hill

Tercera Edición, 1993.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Ronald M. Weiers

Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Primera Edición, 1986.

MERCADOTECNIA

Philip Kotler/ Gary Amstrong

Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Sexta Edición, 1996.

TURISMO POPULAR - Inversiones Rentables

Graciella Ripoll

Ed. TRILLAS . 1986

Primera Edición, 1986.

TURISMO - Planeación, Administración y Perspectivas

Robert McIntosh / Shashikant Gupta

Ed. LIMUSA

Primera Edición. 1989

PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 1998

PROMPERU

1998

EL TURISMO FAMILIAR INTERNO EN LOS HOGARES URBANOS

INEI

Enero, 1998.

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO 1998

PROMPERU

1998

DATOS GENERALES DEL MOVIMIENTO TURISTICO

David Roncal

Biblioteca INRENA.

EL FINANCIAMIENTO DEL DESARROLLO SOSTENIDO - Vademecum
de la Cumbre de Río. 1997.

THERMAL SPRINGS OF THE UNITED STATES AND OTHER
COUNTRIES OF THE WORLD

National Geographic Institute of United States

1963

HIDROTERMALISMO EN EL SUR DEL PERU

INGEMET - 1995.

INFORMACIÓN CLASIFICADA DE LA BIBLIOTECA DEL MITINCI

Revistas y Boletines - años : 1994, 1996

REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO

(boletín de publicación comunitaria)

PERU: COMPENDIO ESTADÍSTICO 1997-1998

INEI, 1998.