



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Perfil del Turista de Salud que visita los Baños de Barro
Termomedicinal de Hervideros, Zorritos – Tumbes 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORA:

Luna Alemán, Lorena Belén (ORCID: 0000-0002-4125-8548)

ASESORA:

Mg. Barinotto Roncal Patricia (ORCID: 0000-0003-3286-0593)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad Social y Corporativa

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Eres y seguirás siendo el motor y el pilar fundamental en mi vida,
Mis ganas de hacer y buscar lo mejor para ti.
Posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero cuando
lo hagas quiero que te des cuenta de lo que significas para mí.
Este trabajo se lo dedico a mi hijo Joaquín,
por darme las fuerzas para seguir adelante.

A mi esposo Omar y padres Orlando y Betty
Por estar siempre presentes en mí,
Por su apoyo incondicional para poder terminar mi carrera y ser otra en un
futuro.
Por su paciencia, y aliento en cada paso que doy.

Agradecimiento

A Dios

Por la sabiduría, salud y la vida

Que me ha brindado y me brinda

A cada uno para seguir con lo que anhela.

A mi prima Ethel y familiares que

De una u otra manera me ayudaron, por sus consejos y

La confianza que me brindaron para ser otra y una buena profesional.

A mi profesora por ser paciente

Y guiarnos con lo necesario, por brindarnos

Todos sus conocimientos.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de Investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización:.....	14
3.3. Población y Muestra.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	39

Índice de figuras

Figura 1: Género de los turistas que visitan los Baños de Barro Termo medicinal de Hervideros.....	19
Figura 2: Edad promedio de los que visitan los Baño de Barro Termomedicinal de Hervideros.....	19
Figura 3: Nivel de educación de las personas que visitan los Baños de Barro Termo medicinal de Hervideros.	20
Figura 4: Tipo de turista que visita a los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.....	20
Figura 5: Nivel socioeconómico de los visitantes de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	21
Figura 6. Estado civil al cual pertenecen las personas que visitan los Baños de Barro Termomedicinal.	21
Figura 7. Tiempo de permanencia que realizan los visitantes al llegar a los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	22
Figura 8. Gasto promedio que realizan los visitantes para llegar al destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	22
Figura 9. Formas de viaje para visitar los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.....	23
Figura 10: Motivo por el cual viajan los visitantes a los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.....	24
Figura 11: Modalidad de viaje que realizan los visitantes para llegar al destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	24
Figura 12. Medio por el cual los visitantes buscan información del destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	25
Figura 13. Información que busca el visitante sobre el destino de los Baños de Barro Termomedicinal antes de hacer su respectivo viaje al lugar.	25
Figura 14. Tipo de alojamiento que utilizan los visitantes al llegar al destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	26

Figura 15. Medio de transporte por el cual los visitantes se trasladan al destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros	26
Figura 16. Atractivos que son más visitados al llegar al distrito de Zorritos.....	27
Figura 17. Cantidad de veces que los visitantes asisten al destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	27
Figura 18. Interés que muestra el visitante para llegar al destino de los Baños de Barro Termomedicinal.	28
Figura 19: Actividad que realizan los visitantes a llegar dentro de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	28
Figura 20. Temporada en la cual los visitantes realizan su viaje a los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	29
Figura 21. Razones por la cual el visitante viaja para conocer los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	29
Figura 22. Beneficios por los que el visitante acude a los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	30
Figura 23. Aquellos visitantes apuestan por un Turismo.....	30
Figura 24: Actividad que le gustaría que realicen en los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.	31
Figura 25. Tipo de curación que ofrece este tipo de pozas en los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, y por la cual asisten los visitantes	31
Figura 26: La visita que realiza a los Baños de Barro Termomedicinal lo hace por	32

Resumen

La presente tesis tiene por objetivo determinar el Perfil del Turista de Salud que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, Zorritos – Tumbes 2018. Dentro de ello incluye identificar el perfil demográfico y perfil psicográfico del turista que llega ha dicho lugar; por ende, también desarrollar la creación de un perfil del turista de salud de acuerdo a los resultados establecidos por la encuesta.

Se aplicó un estudio descriptivo de la variable de estudio para explicar su comportamiento. La pregunta de esta investigación es ¿Cuál es el Perfil del Turista que visita los baños de barro termomedicinal de Hervideros en el distrito de Zorritos 2018? Los resultados se encontraron utilizando la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario para los turistas que visitan el lugar de Hervideros, con nuestra de 200 visitantes.

Se realizó la investigación no experimental, es decir no hay ninguna manipulación en la variable; teniendo así una investigación aplicada donde los problemas se convertirán de inmediato en conclusiones para poder dar soluciones en un tiempo determinado.

Es así que este trabajo de acuerdo a los resultados se concluyó con un perfil del turista de Salud en los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros en el distrito de Zorritos, provincia de Contralmirante Villar Zorritos. Se obtuvo características demográficas y psicográficas de los turistas para poder así mejorar los servicios que cumplen las expectativas de los visitantes.

Palabras claves: Perfil, demográfico, psicográfico, turista y características.

Abstract

The objective of this thesis is to determine the Profile of the Tourist of Health that visits the thermomedicinal Mud Baths of Hervideros, Zorritos - Tumbes 2018. This includes identifying the demographic profile and psychographic profile of the tourist that arrives there; therefore, also develop the creation of a profile of the health tourist according to the results established by the survey.

A descriptive study of the study variable was applied to explain its behavior. The question of this investigation is: What is the Profile of the Tourist that visits the thermomedicinal mud baths of Hervideros in the district of Zorritos 2018? The results were found using the survey technique with the questionnaire instrument for tourists visiting the place of Hervideros, with a sample of 200 visitors.

Non-experimental research was carried out, that is, there is no manipulation in the variable; having thus an applied investigation where the problems will turn immediately into conclusions to be able to give solutions in a determined time.

Thus, this work according to the results was concluded with a profile of the tourist of Health in the Thermal Baths of Mud Hervideros in the district of Zorritos, province of Contralmirante Villar Zorritos. Demographic and psychographic characteristics of the tourists were obtained in order to improve the services that meet the expectations of visitors.

Keywords: Profile, demographic, psychographic, tourist, characteristics.

I.INTRODUCCIÓN

A la hora de elegir un destino de viaje, todos los turistas tienen algo en común, es decir, buscar una sensación diferente de estar en casa. Este aspecto es más importante a la hora de desarrollar el turismo de salud, porque este tipo de actividad siempre contiene algunos elementos relacionados con la salud, que es uno de los aspectos más personales y sensibles. Muchos factores han contribuido al surgimiento y rápido crecimiento de la industria de la salud, de la cual el turismo médico forma parte de ella.

De acuerdo con Smith & Puczko (2009), entre estos factores esta, la alta presión convertido en estrés, la pérdida de la jerarquía tradicional y la estructura religiosa y por último el consiguiente deseo de reducir el ritmo de vida, simplificar y encontrar significado son particularmente prominentes entre estos factores.

En el ámbito internacional, según el Ministerio de Turismo (2016), Ecuador registró por concepto de Turismo 709,9 millones de dólares al producto interno bruto nacional, esto ha generado 405.820 mil fuentes de trabajos directas e indirectamente. Es de allí la importancia de conocer las características de los viajeros, el nivel de satisfacción que requieren hacia un destino por visitar.

El Perú ha tenido un crecimiento turístico en diferentes lugares del país, dando realce a sus destinos turísticos. De acuerdo con el ente de Promoción Turística del Perú (PROMPERU), el crecimiento del 9% anual sin lugar a dudas, demuestra que es una actividad que constituye uno de los principales sectores económicos. Un estudio de mercado sobre las costumbres, creencias, hábitos, características personales de nuestras turistas que visitan el país permitió contar con un perfil del turista extranjero donde en el año 2015 llegaron al Perú 3,282. 671 turistas extranjeros.

El ámbito regional, se ha visto afectado por problemas de calidad en el servicio de los diferentes establecimientos que requiere y conlleva el Turismo. Dando a entender las dudas e insatisfacción del turista respecto al servicio brindado.

A pesar de tener demanda el destino, no nos permite establecer algún perfil del turista exacto porque falta la valoración y conciencia de todos los atractivos turísticos a ofrecer.

El recurso turístico Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros está ubicado en la comunidad Bocapán, Distrito Zorritos, Contramirante, Provincia de Tumbes. Este es un lugar muy conocido, frecuentado por lugareños y turistas nacionales y extranjeros, pero, aun así, no brinda suficientes servicios. Sin embargo, este recurso se caracteriza por su flora y fauna, tiene una especie de barro viscoso o agua burbujeante, que parece estar hirviendo, se abastece por pequeños agujeros y asciende gradualmente a la superficie.

Estas pozas medicinales permiten un completo tratamiento de belleza. Sus aguas minerales favorecen el cuidado de la piel (acné), estrés, los huesos y otro. Por ello la mayoría de turistas visitan Hervideros por las cualidades de su producto que ofrece. Durante los últimos años la visita de Hervideros ha ido creciendo favorablemente, tanto local como nacional y/o internacional. Por ello, se debe aprovechar el potencial que tiene y conocer a detalle el perfil del turista de Salud que visita para proponer diferentes servicios y productos que se relacionen para cubrir las necesidades y expectativas de los turistas.

En el presente informe de investigación se encontró los siguientes casos con relación al problema de estudio: Quienes viajan tienen un motivo o una razón para hacerlo, aquellos turistas se desplazan casi siempre de manera voluntaria hacia un lugar o destino determinado; aquel destino turístico debe tener ciertas características que logren ofrecer satisfactoriamente las necesidades temporales o permanentes de la demanda.

Los antecedentes del problema que se encontraron fueron los siguientes; el Perú, cuenta con un ente encargado de la promoción de nuestro país que ha creado perfiles de turistas culturales el cual permite conocer las motivaciones de los turistas extranjeros para identificar las características del viaje a Perú.

Asimismo, se creó el perfil del turista de aventura, que permite averiguar la experiencia que se tiene al viajar al Perú y la experiencia previa que los turistas extranjeros realizaban en las actividades de aventura dentro y fuera de su país. Se observa la acogida de diferentes lugares turísticos del país, donde se puede practicar deportes o aventuras extremas que el visitante busca para salir de la rutina y entretenerse en algo novedoso.

A nivel local, se puede decir que no existe hasta el momento un ente capaz de realizar estudios para conocer los tipos de turistas que ingresan al distrito y saber a qué área se concentran realizando algún tipo de turismo.

Por lo establecido en la investigación se expresa como pregunta general: ¿Cuál perfil del turista de salud que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, Zorritos – Tumbes 2018?, de igual forma los problemas específicos son: el primero; ¿Cuál es el perfil que posee el turista de salud que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, Zorritos - Tumbes 2018 ?, como segundo objetivo esta , ¿Cuál es el perfil psicográfico que posee el turista de salud que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, Zorritos - Tumbes 2018 ? y como ultimo objetivo tenemos; ¿Desarrollar la creación del perfil del turista de salud que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, Zorritos - Tumbes 2018?.

Presentamos luego la justificación del estudio, siendo el motivo principal de investigación del distrito de Zorritos, provincia de Contralmirante Villar, departamento de Tumbes dar conocer la existencia de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, con la finalidad de demostrar que existe demanda y dar el resultado de un perfil del turista de salud que visita Hervideros.

Considerando que el destino turístico es un lugar muy concurrido por turistas aún no identificados, se quiere lograr un estudio en el cual nos dé resultados exitosos para un buen desarrollo turístico y realce en la demanda turística, llegando al punto en hacerlo conocido para aumentar la afluencia de turistas. Por tal razón el estudio se justifica según: Implicancias Prácticas: En la presente investigación se tuvo acciones en el lugar donde se realizaron encuestas directamente a los pobladores que son el punto principal de la investigación, en este caso los turistas que visitan Hervideros.

En cuanto a la Relevancia Social: Influyo que, mediante la investigación de las características, costumbres, hábitos de los turistas se pueda lograr un perfil del turista de Salud que ayudará a brindar un servicio adecuado a los visitantes. Por ende, incrementará la demanda y ayudará a tener un ingreso económico y una mejor calidad de vida para los pobladores del distrito de Zorritos.

Como consiguiente tenemos Valor Teórico: Este trabajo de investigación no contribuyó un aporte teórico, pero si valida teorías existentes como la de PROMPERU, que da a conocer diferentes perfiles del turista en nuestro país. Ello permite ampliar el conocimiento y aumentar las posibilidades del proyecto.

Y por último tenemos la justificación de Utilidad Metodológica, donde se justifica por la aplicación de instrumentos de recolección de información, análisis, utilizando métodos matemáticos y estadísticas como es la técnica de información "Excel y Word".

Encontramos también como base principal la formulación del objetivo general siendo este el siguiente; Determinar el Perfil del Turista de Salud que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, Zorritos – Tumbes 2018. Seguido a ello están los objetivos específicos siendo el primero; Identificar que perfil posee el turista de salud que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, Zorritos - Tumbes 2018, como segundo objetivo esta , Identificar el perfil psicográfico que posee el turista de salud que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, Zorritos - Tumbes 2018 y como ultimo objetivo tenemos; Desarrollar la creación del perfil del turista de salud que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, Zorritos - Tumbes 2018.

Dentro de las hipótesis se describe el Perfil del Turista de Salud que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, Zorritos – Tumbes 2018, de acuerdo a los resultados encontrados en la encuesta realizada.

II. MARCO TEÓRICO

Iniciamos la investigación con los antecedentes internacionales donde tenemos Arroyo (2015), con su tesis titulada “Perfil del Turista que visita la Isla Santay” Guayaquil, Ecuador, expone que su objetivo principal es describir el perfil del turista que visita la Isla Santay y sus objetivos particulares son identificar los segmentos del turista y seleccionar el o los segmentos más significativos de los turistas que visitan la Isla Santay. Usó el método cuantitativo descriptivo no experimental, que consistió en encuestas a los turistas, dando como resultados que: Al desarrollar el perfil del turista que visita la Isla Santay se debe aprovechar el potencial turístico que posee el lugar, donde se consigue prever los servicios que satisfagan las necesidades prioritarias de estos turistas. De esta manera, se logrará incrementar las visitas y contribuirá a mejorar la actividad económica de la comunidad.

Tenemos también a lo mencionado por los autores Muñoz, Carvache, Torres & López (2016), que mencionan en su artículo científico “El Perfil Sociodemográfico de los visitantes de la ciudad de Quito, Ecuador- 2016” planteando como objetivo, presentar los resultados de un trabajo de campo realizado en Quito, Ecuador, e inscrita por la UNESCO, donde se trata de las características sociodemográficas de los turistas, los preparativos de viaje, las motivaciones de estos turistas y su valoración de los diferentes atributos de la ciudad. Para realizar este análisis se utilizaron técnicas de estadística descriptiva y análisis no paramétrico. Los resultados muestran que las características sociodemográficas de los turistas encuestados están representadas por hombres, destacando también los jóvenes de los entrevistados, pues más de las tres cuartas partes de los turistas son menores de 40 años. En cuanto al lugar de origen, la mayoría corresponde a ciudadanos del continente americano, básicamente de Estados Unidos. Con base en el contenido anterior, se concluye que existe una base razonable para distinguir las características de los turistas que visitan Quito en función del ámbito geográfico y cultural, resultado interesante de la gestión de la política promocional del destino turístico.

Tenemos a lo mencionado por Carvache & Torres (2017), en su artículo denominado “Analizar el perfil de los turistas extranjeros que visitan Montañita –

Mancoro, 2017”, este artículo científico tiene como objetivo analizar el perfil de los turistas extranjeros que visitan Montañita, su motivación para visitar el destino y su satisfacción con los servicios turísticos que brinda el balneario. La información se recopila "in situ". Los resultados muestran evidencia importante sobre el perfil de los turistas que visitan Montañita. Hombres y mujeres de todos los continentes llegan al destino por diferentes vías. La gran mayoría son solteros. La motivación más valiosa es disfrutar del sol y la playa, seguido del descanso. Esto demuestra que la playa se ha convertido en el mayor atractivo turístico de este lugar. Se ha concluido que la variable más importante en la satisfacción del servicio hotelero es la ubicación, mientras que en el servicio de restaurante la variable más importante es la calidad de los alimentos y bebidas.

Respecto a las investigaciones nacionales, Tenemos a su vez antecedentes a nivel nacional donde Quispe & Mendoza (2017), mencionan en su trabajo de investigación denominado “Estrategias para identificar el Perfil del Turista Colombiano, que pueda acceder al turismo experiencial en la ciudad de Lima plantea el objetivo de aplicar una metodología que permita entender y conocer las preferencias del visitante colombiano por el turismo experiencial en la ciudad de Lima. Se realizó una investigación cualitativa y utilizo el método del caso del tipo etnográfico; los resultados mostraron que: La demanda en el sector turismo ha incrementado en los últimos años y se proyecta que el crecimiento anual se mantenga en los próximos años. Los turistas colombianos que visitaron Lima manifestaron aprender algo nuevo y mantener un estilo de vida en sus viajes.

Esta también Goicochea (2014), en su tesis titulada “Determinar el perfil del turista que visita la ciudad de Trujillo- 2014”, donde se confirmó en su investigación que Trujillo no realiza investigación sobre turistas mochileros que llegan a la provincia, lo que indica que se desconocen sus gustos, preferencias o necesidades; por lo tanto, por falta de investigación y falta de apoyo a esta empresa de viajes. que proporciona servicios o productos en un segmento del mercado no puede satisfacer sus necesidades de viaje. De igual manera, en su investigación a las autoridades, el presidente de CADETUR Leoncio Rojas respondió una pregunta sobre el registro de turistas mochileros en el destino Trujillo. Sin registro, hay alrededor de 200 a 250 mochileros a lo largo del año, lo que demuestra que hay un

mejor entendimiento de la situación. Muchas de estas demandas carecen de interés, y esta demanda ha aumentado significativamente en los últimos años.

Esta luego Pinto (2016), en su investigación denominado “Perfil del Turista que practica canotaje en Lunahuana, distrito de Cañete 2016 tiene como objetivo primordial determinar el perfil del turista que practican canotaje en Lunahuana en el 2016; teniendo como resultados que: Los turistas que practican canotaje en Lunahana son personas jóvenes y nacionales de 18 a 30 años, quienes les gustan ir en compañía de la familia y amigos. Su principal motivación es la aventura y en su mayor parte practican por primera vez el canotaje.

Tenemos también a Quiroz (2015), quien menciona en su investigación titulada “Caracterización de la de la identidad Casmeña y propuesta de un programa de turismo escolar para el fortalecimiento de la identidad de los estudiantes del 3er grado “E” de secundaria de la Institución Educativa “Mariscal Luzuriaga” de Casma, 2015”. Su propósito es analizar Variantes propuestas en instituciones educativas. El estudio se centró en métodos cuantitativos y descriptivos; la muestra del estudio estuvo formada por 23 estudiantes y se basó en herramientas diseñadas para evaluar la identidad de Casmeña. Todos estos procesos permiten verificar que algunos estudiantes están satisfechos con sus orígenes y no los niegan; por otro lado, por lo tanto se demuestra que la gran mayoría de los estudiantes carecen de comprensión de los aspectos geográficos y culturales de sus lugares de residencia, al mismo tiempo carecen de conciencia turística; tanto es necesario desarrollar un plan turístico que se lleve a cabo dentro del plan curricular educativo para ayudar a los estudiantes a comprender plenamente su provincia y sus recursos

A nivel local, no se han encontrado estudios relacionados con las variables propuestas, pero esta investigación servirá como antecedentes para nuevas investigaciones.

Respecto a los aportes teóricos se aborda temas con relación a los sectores económicos donde la actividad del Turismo es uno de los más importantes que genera un gran movimiento y flujo económico en el país para los pobladores de distintos lugares. Esta actividad del turismo es considerada como una forma de

integración de diferentes grupos o personas, ya que les permite conocer y tener conciencia turística; saber e interpretar las necesidades de los visitantes en sus viajes realizados.

Ante ello está la teoría que aborda la definición del Turismo donde es un complejo de actividades originadas en el desplazamiento temporal y voluntario que realizan las personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado. Aquel significado es muy amplio que cubre no solo a estos, sino también a las empresas, operadores, instalaciones y equipos necesarios para producirlos (Serruto, 2009, p.93).

Para la Organización Mundial del Turismo OMT, se entiende como; “Aquella actividad que realizan las personas cuando viajan y lo hacen en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1994, p.46).

El turismo es un concepto muy amplio, donde nos permite tener espacio de uno mismo y poder salir de la rutina diaria del lugar habitual. Logrando gastar recursos en el lugar visitado, todo ello se realiza con un tiempo menos de un año. Los viajes realizados permiten al destino poder tener una calidad de vida y un nivel socioeconómico alto.

Tenemos la definición de Segmentación donde se manifiesta que la segmentación de mercado es el procedimiento de agrupar consumidores de acuerdo a sus características comunes, está formado por un grupo de acuerdo a sus deseos, necesidades, actitudes de compra o hábitos similares a lo que las características del producto o servicio podrían satisfacer. Con todo el mercado que se ha venido generando, ha habido varias estrategias para poder así tener las características necesarias de una persona al elegir un producto o servicio. Aquella segmentación ayuda a poder separar en grupos de acuerdo a las características.

Para ello esta teoría nos manifiesta dos características, siendo la primera la Segmentación Demográfica quien “Divide el mercado en grupos de variables como es la edad, genero, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad”. Son indicadores

que muestran las principales características generales de las personas, como información principal de acuerdo al proyecto a tratar.

Como segunda característica tenemos la Segmentación Psicográfica donde se alude que segmentar psicográficamente en distintos grupos sobre la personalidad de la persona, es en función de la clase social, el estilo de vida; es decir la forma de actuar de los individuos al realizar alguna actividad. Con esto entonces lograr las características y respuestas de un individuo ante su medio ambiente; donde los estilos de vida del visitante marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física (Kloter, 2011, p.30).

Hoy en día estamos en constantes cambios, donde existe mucha competencia, y la información son de gran importancia y ayudan en la toma de decisiones en los consumidores o clientes. Es por ello donde se realizan estudios al consumidor para poder lograr encontrar las características, actitudes, hábitos del comportamiento en un determinado lugar o destino.

Por otro lado, tenemos la definición del Turista en la que se menciona que “Definición del Turista es aquella persona que hace varias excursiones, es decir realiza su viaje por recreación; que viaja por placer o cultura. “Es aquella persona que hace varias excursiones, es decir realiza su viaje por recreación; que viaja por placer o cultura”. (Beyle, 2015, p.13).

Dando como interés a su objeto principal la relajación y la posibilidad de salir de la rutina. “Personas que gastan en el país que visitan, el dinero ganado en el país de su residencia”. (p.13)

Se da mención también a la definición del Perfil del Turista, siendo básicamente para conocer las características, hábitos, intereses y gasto de los visitantes que realizan un destino turístico; el cual les cubra sus necesidades y expectativas y logren así un buen viaje.

Para Plog (1988), “En toda sociedad de acuerdo a las necesidades de las personas, se divide a los turistas en diferentes perfiles para conocer nuevas culturas”. (p.45).

Primero a personas aventureras que viajan a zonas pocas turísticas, donde conocen culturas, aquellas personas se desplazan en avión; son llamados turistas alocéntricos. Luego tenemos a turistas que no se alejan demasiado de su lugar de residencia, los cuales visitan a familiares; ellos son llamados turistas psicocéntricos; y por último los turistas midcentricos, son aquellas personas que combinan los dos tipos de turistas mencionados anteriormente, personas aventureras, pero siempre en compañía de sus familiares.

Al observar que el Turismo ha ido creciendo favorablemente y de ver que el Turismo siempre tiene la razón y es importante; el ente de Promoción Turística creó varios perfiles según sea el visitante; tenemos en primer lugar la definición del Perfil del Turista extranjero, donde “El turismo receptivo en Perú creció en 7%, dos puntos por encima del promedio mundial, donde nos indica que es una de las principales fuentes de empleo descentralizado y de atracción de inversión directa para nuestro país”.

“El turista extranjero tiene una edad de 35 a 54 años, la mayoría son casados y convivientes; pero el 63% que viajan son hombres y viajan solos, los cuales tienen un ingreso de 40,000”. Estas personas el 64% viajan por vacaciones, recreación u ocio, y lo hacen por cuenta propia, por ende, el 38% se hospedan en alojamientos de 1 y 2 estrellas. Todas esas personas que visitan el Perú, el 72% visitan Lima y el gasto promedio de su viaje es de 994\$. (PROMPERÚ, 2019)

Es bueno desarrollar cada año estudios de mercado con el fin de poder dar estrategias que permita conocer las características, valores, hábitos, preferencias de cada uno de los turistas que visitan cada destino de nuestro país. Se puede decir que dicha información les favorecerá a los prestadores de servicio y al cualquier ente que esté relacionado con el turismo.

Como segunda definición tenemos la del Perfil del Turista de Aventura, donde las personas que viajan y realizan turismo de aventura tratan de experimentar la belleza natural. Practican este tipo de turismo, viviendo la aventura con actividades al aire libre, generando adrenalina en contacto con la naturaleza y la visión de paisajes asombrosos.

Con esto se genera una búsqueda de actividades y motivaciones de los turistas que visitan el país. Así se llega a conocer las expectativas y las condiciones en que el turista llega al destino para tener un plan de mejora de los atractivos de acuerdo a esas necesidades. Se tiene también características psicográficas de los turistas que realizan la actividad de aventura dentro del país.

Tenemos como primera característica a los que son Arriesgados: siendo de alta afición por las actividades del turismo de aventura y realizan viajes motivados por practicar deportes de aventura. Suelen medir su capacidad y habilidades, incrementando su nivel de riesgo; se interesan por la actividad que por los atractivos que se pueda encontrar en los destinos. Este tipo de personas tienden a planificar su viaje para preparar el equipamiento necesario a llevar. La edad promedio es de 31 años y realiza más lo que es parapente y canotaje.

Como segunda característica esta Aficionados: este tipo de turistas son los que se interesan por la actividad como por el medio ambiente. Hace que valoren el contacto con la naturaleza, les da tranquilidad. Son de las personas que ahorran para poder tener ese tipo de viajes y considera que es importante la opinión de los demás. Son los que más han realizado actividad en el Perú, y pertenecen en nuestro país más de 24 noches. La edad promedio es de 31 años y son mayormente hombres solteros.

Y como ultima característica está el Convencional: Estas personas se centran más en la naturaleza, por ende, buscan naturaleza que este más en contacto con la naturaleza. Para ello buscan estar informados del destino a visitar y realizan sus viajes con una agencia de viajes.

Para definir a la segunda variable tenemos a la definición de Demanda, donde Solange (2016), señala que muy elástica a los cambios económicos del mercado, por ejemplo, los cambios de precios generan un aumento muy amplio y visible de los mismos y trae consigo un número bajo de consumidores dentro del mercado. Se puede decir que es muy sensible a las condiciones socio-políticas de los países, a los cambios de moda en el destino de viajes; es decir, las

inestabilidades socio políticas determinan que los turistas visiten un determinado lugar.

La demanda tiene que ver mucho con los cambios generados en el entorno y con respecto al estilo de vida que lleve el consumidor o cliente; de acuerdo a los gustos y preferencias de la mano con el servicio prestado se podrá obtener buen flujo de demanda en el servicio o destino.

Los componentes de la teoría son precio, donde indica los autores Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2015), que, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio (p.3).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2015), El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos (p.4). Es decir que todo lo que se adquiere en cualquier establecimiento sea producto o servicio se tiene un precio valido de acuerdo a su valor.

Para Dwyer y Tanner (2016), El precio es el dinero que se paga a un vendedor por un producto o servicio particular (p.5). En los últimos tiempos las empresas se enfrentan a un entorno cambiante donde los productos o servicios que ofrecen el mercado se imitan rápidamente, son cambiantes.

La definición de Calidad para Ishikawa (1986), es “desarrollar, diseñar, manufacturar y lograr mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. Donde se realizan y trabajan con estrategias para que el consumidor pueda interpretar y entender algún producto o servicio a la venta, siempre y cuando sea de calidad garantizada según las expectativas de los clientes.

Para Deming (1989), La calidad “plantea que el control de calidad no significa alcanzar la perfección, sino tratar de conseguir una eficiente producción, con la calidad que espera obtener en el mercado”. Es decir, emplear la mejor forma, estrategia en algún producto o servicio, consiguiendo así los detalles de las exigencias de los consumidores.

La Norma ISO 9000 (2000), "Define la Calidad como el grado en el que un conjunto de características inherente cumple con los requisitos. Con todo ello se logrará la satisfacción de los clientes a través de los prestadores de servicio".

La Definición del Producto para Pérez (2006), Un producto es "cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer las necesidades de las personas. El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos.

Debemos de tener en cuenta las características del Producto. Un producto está formado por diferentes atributos, entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. El núcleo de algún producto se refiere a las propiedades físicas que muestra, donde nos lleva a diferenciar el valor con el precio. También se verifica el diseño del producto, permite identificar y es de acuerdo a la personalidad de los clientes.

Estos componentes comunican y entregan de acuerdo con los atributos de los productos o servicios a vender para lograr así un buen servicio de calidad y mantener a las personas satisfechas con sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Según su finalidad es aplicada porque los problemas investigados inmediatos se han convertido en conclusiones para dar soluciones en un determinado tiempo.

Según su diseño es descriptiva porque se establece descripciones cualitativas de la variable de estudio para explicar su comportamiento. Es una Investigación No Experimental dado que este proyecto se elaboró sin ninguna manipulación de la variable; solo se trabajó observando los fenómenos en su ambiente y así examinarlos.

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable: Perfil del Turista

Cuadro de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Perfil del Turista	El Perfil del Turista y el turismo tienen una relación muy acertada, ya que uno depende del otro. Si hay una buena demanda de turistas en los diferentes destinos turísticos habrá	La variable Perfil del Turista será medida a través de una encuesta cerrada con la que le preguntaran a los turistas sobre sus	Demográfico	Genero
				Edad
				Nivel de Instrucción
				Tipo de Turista
				Clase Social
				Estado Civil
				Tiempo de permanencia en Hervideros
				Promedio de Gasto en Hervideros
			Formas de viaje	
			Motivo de viaje	
Modalidad de viaje				

Perfil del Turista	un incremento favorable del turismo.	aspectos demográficos y psicográficos.	Psicográfico	Medios por lo que buscan información el turista.
				Información que busca el turista.
				Alojamiento utilizado por los turistas
				Medio de transporte
				Atractivos turísticos visitados
				Número de veces que visita Hervideros
				Interés y razones de su visita
				Actividad realizada
				Beneficios del viaje
				Actividades por realizar
				Experiencias suscitadas

3.3. Población y Muestra

La población comprende a los turistas locales y nacionales. La población en general de este proyecto es de 52,272 turistas, y la muestra sería de 200 turistas por encuestar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

En cuanto a la técnica de la investigación se encuentra la encuesta siendo esta un procedimiento ampliamente utilizado en el rubro turístico. Se trata de una encuesta realizada sobre una muestra representativa de un grupo más amplio y realizada en contexto, es decir, ayuda a identificar todas las preguntas establecidas asignando respuestas, determinando a su vez el método utilizado para recopilar la información obtenida.

3.5. Procedimientos

El proceso de investigación que será tomado es el de las TIC que servirá para aplicar estas herramientas, lo que permite desarrollar un promedio de 15 a 20 semanas para coordinar preguntas con los encuestados en dos períodos hasta que se hayan recopilado todas las entrevistas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Hernández (1991) mencionó que “Una vez que los datos son codificados y transferidos a la matriz, y guardados en un archivo, el investigador puede seguir analizándolos” (Hernández, p. 349, 1991). De esta forma, en el proceso de investigación se llevará a cabo un cierto grado de análisis descriptivo de la investigación aplicada. A partir de la información obtenida, podremos interpretar los resultados en un sistema informático y describirlos de forma coherente y eficaz.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos considerados en esta investigación son: objetividad; el alcance de la investigación se realizará tal cual, y no se permitirá ningún favoritismo o influencia que elimine nuestro juicio profesional. Independencia, este trabajo se llevará a cabo en su propia libertad. Finalmente, hay un compromiso; de cumplir con las obligaciones especificadas en la investigación, es decir, de no explicar la legitimidad de las responsabilidades involucradas.

IV. RESULTADOS

De acuerdo con la encuesta aplicada a la muestra de investigación se recolectó los datos de tal modo que se describen las características que permitirán identificar los segmentos de turistas que visitan los Baños de Barro Termo medicinal de Hervideros.

Figura 1: Género de los turistas que visitan los Baños de Barro Termo medicinal de Hervideros

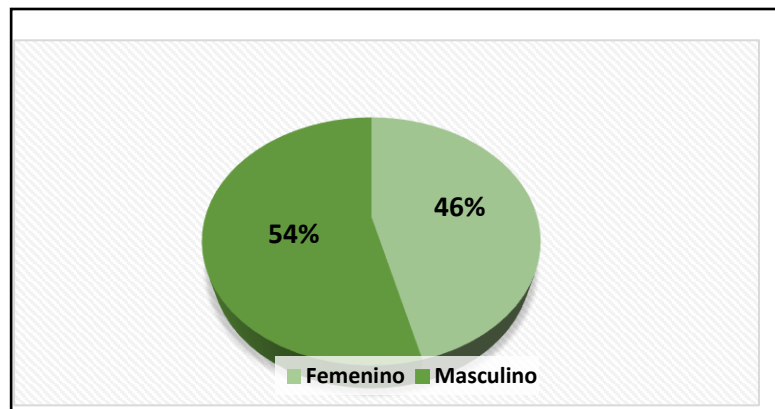


Figura 1. Según la figura presentada, las personas que visitan el Baño de Barro Termomedicinal son de género masculino con un 54%; y un 46% son de género femenino. Por lo tanto, se deben realizar actividades dirigidas al género masculino.

Figura 2: Edad promedio de los que visitan los Baño de Barro Termomedicinal de Hervideros.

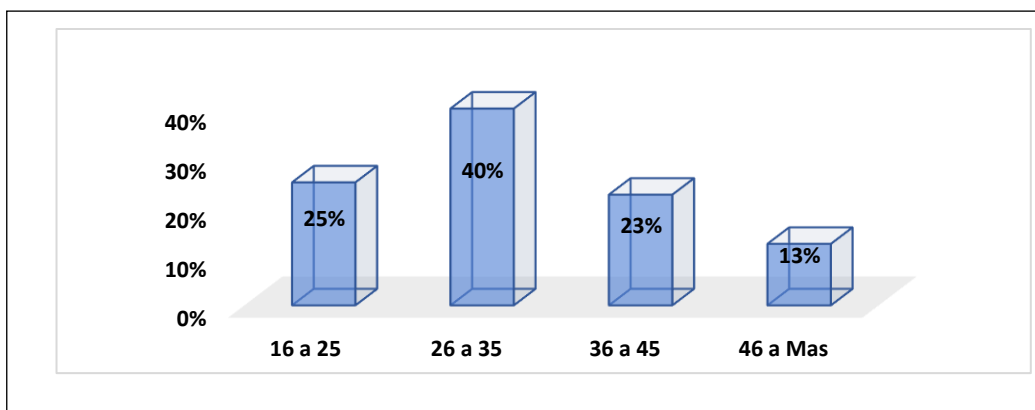


Figura 2. Las personas que visitan los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros son de edad promedio entre 26 a 35 años (40%), los de 46 años a más tienen un porcentaje del 13%.

Figura 3: Nivel de educación de las personas que visitan los Baños de Barro Termo medicinal de Hervideros.

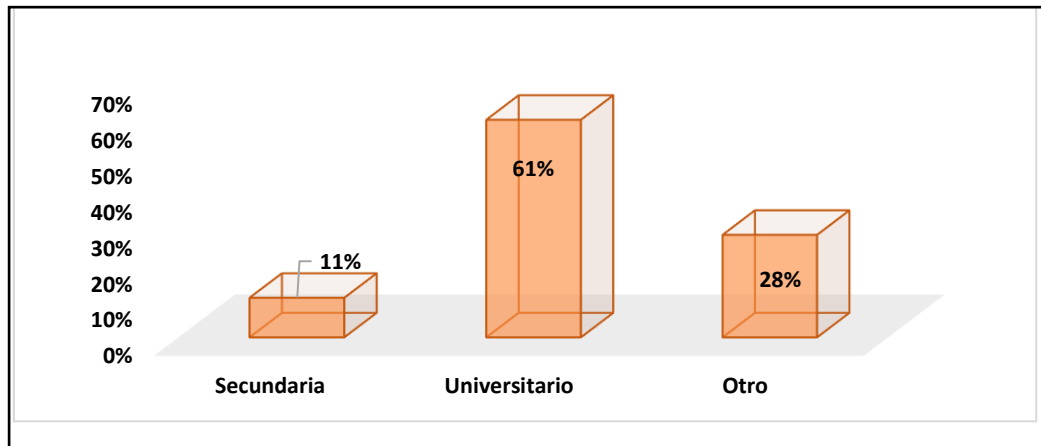


Figura 3. La figura nos muestra que la mayoría de las personas que visitan los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros tienen una carrera universitaria, con un 61%, y el 11% solo de secundaria. Se puede recalcar que un 29% son técnicos y realizan un Turismo de vez en cuando.

Figura 4: Tipo de turista que visita a los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

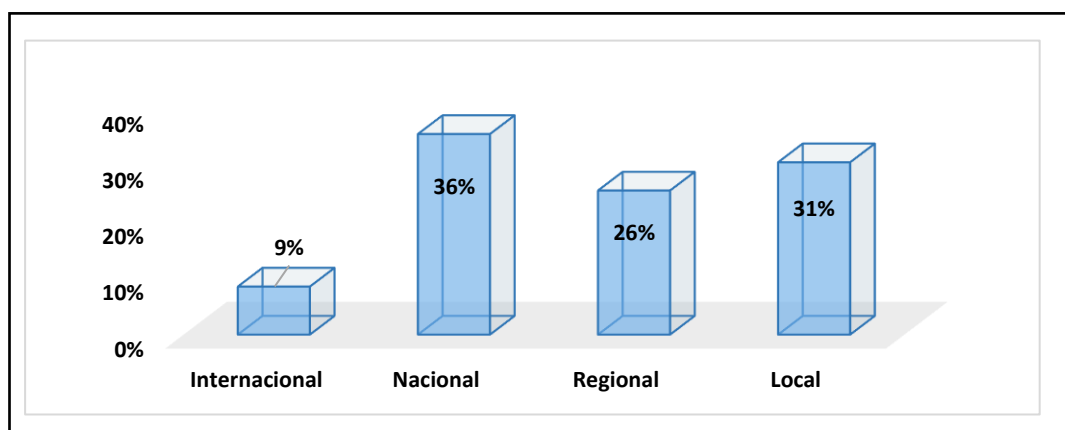


Figura 4: Los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros en Zorritos tienen un 36% de visitantes nacionales y un 31% de visitantes locales. Los visitantes internacionales son un 9%.

Figura 5: Nivel socioeconómico de los visitantes de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

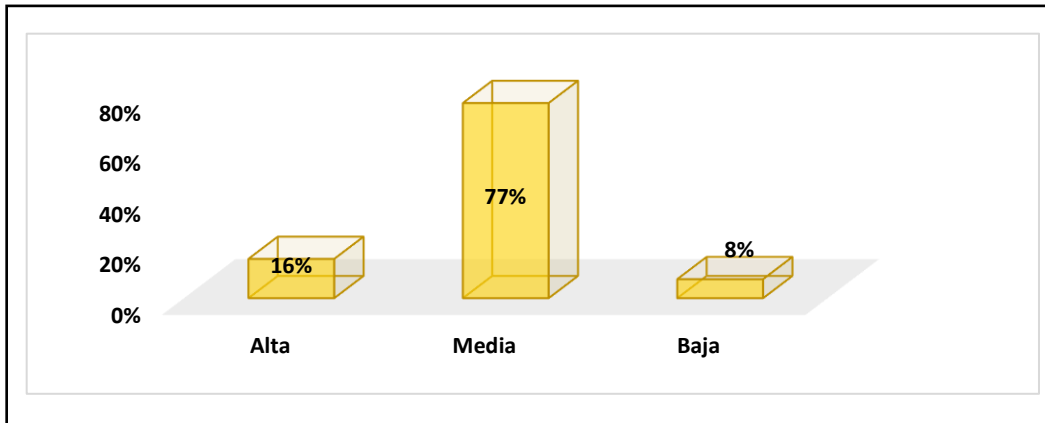


Figura 5. La mayoría de las personas que visitan los Baños de Barro Termomedicinal son de clase media, con el 77%, mientras que el 8% son de clase baja.

Figura 6. Estado civil al cual pertenecen las personas que visitan los Baños de Barro Termomedicinal.

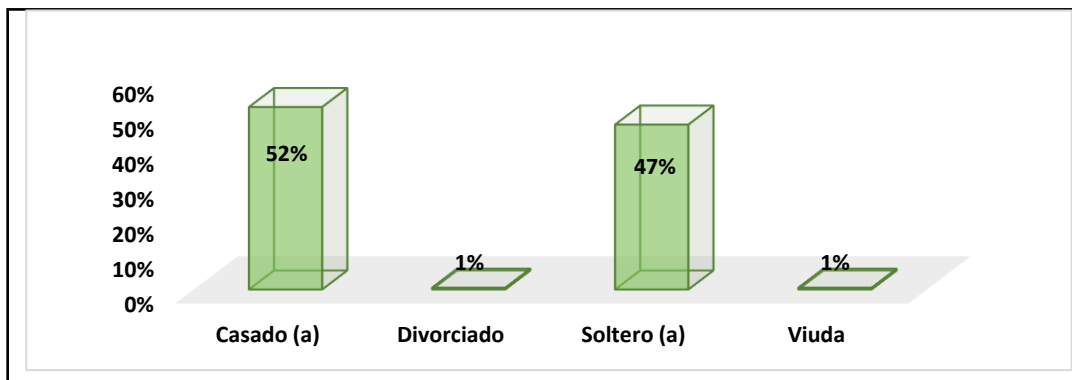


Figura 6: En el presente gráfico se muestra que el 52% de visitantes son personas casadas, las solteras un 47%, y el 1% son viudas. Esto significa que el mayor porcentaje son personas que tienen más tiempo para disfrutar sus viajes en familia y tenemos que mostrar estrategias para incentivarlos a viajar.

Figura 7. Tiempo de permanencia que realizan los visitantes al llegar a los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

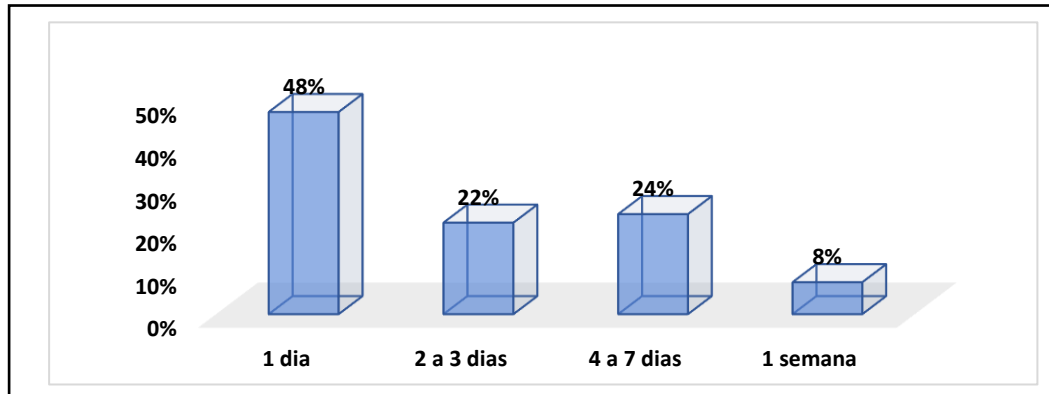


Figura 7. El grafico número 7 nos muestra que la mayoría de visitantes que se quedan un día en el lugar es de 48%, y el 8% una semana.

Figura 8. Gasto promedio que realizan los visitantes para llegar al destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

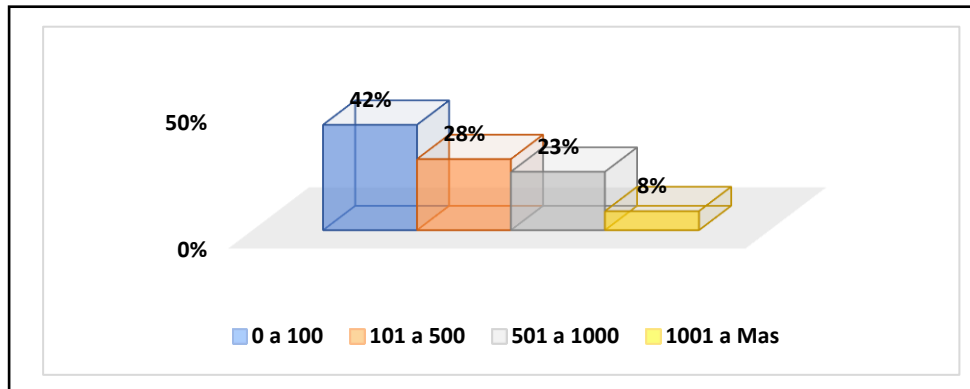


Figura 8. Las personas que visitan los Baños de Barro Termomedicinal de gastan hasta S/100 soles para llegar al destino (42%), y el 8% gasta de S/1000 soles a más.

Figura 9. Formas de viaje para visitar los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

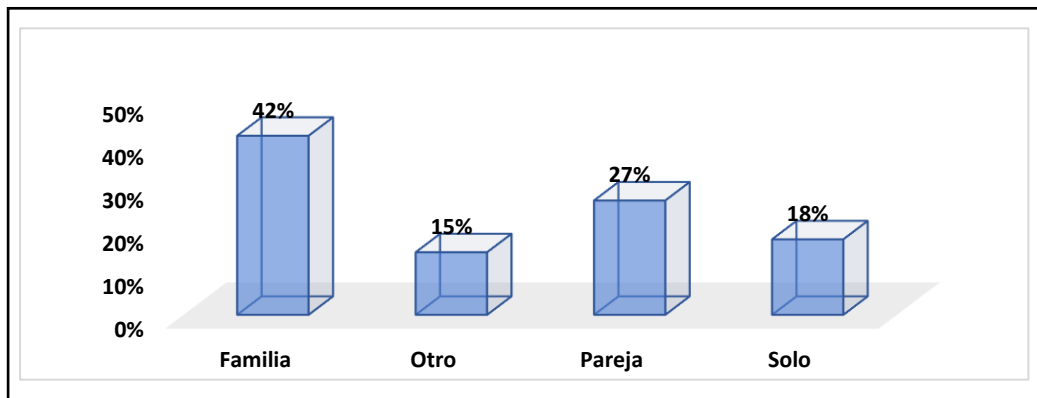


Figura 9. El presente gráfico nos muestra que el 42% de los visitantes realizan su viaje con familia, y el 15% con amigos. El mayor porcentaje muestra que aún se realiza viajes en compañía de personas cercanas como es la familia.

Resultados del perfil del turista Psicográfico que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros

Figura 10: Motivo por el cual viajan los visitantes a los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

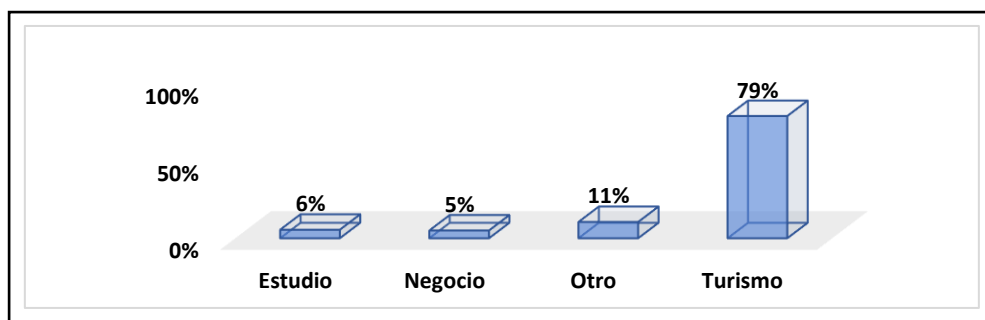


Figura 10. El presente gráfico nos muestra que el 79% de los visitantes realizan su viaje por Turismo, sin embargo, el 6% lo hacen por estudio.

Figura 11: Modalidad de viaje que realizan los visitantes para llegar al destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

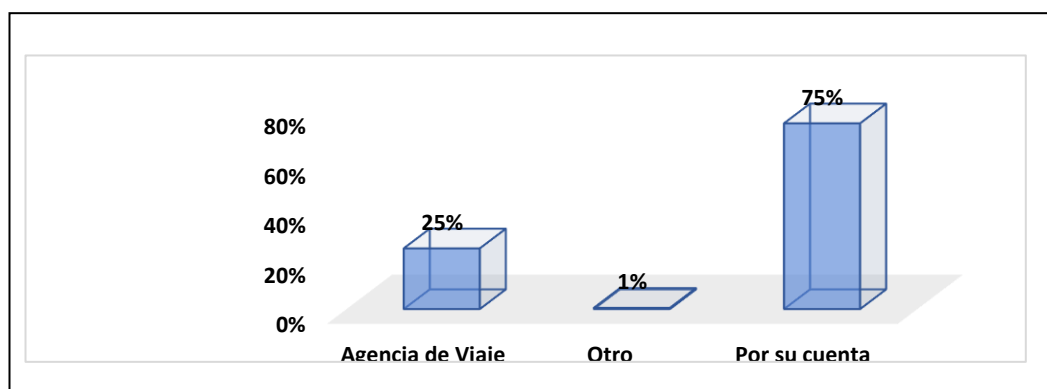


Figura 11. En el siguiente gráfico se da a conocer que un 75% de los visitantes a los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros lo realizan por su cuenta y el 1% lo realizan por otro medio, que son familiares y/o amigos y el 25% con agencias de viajes.

Figura 12. Medio por el cual los visitantes buscan información del destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

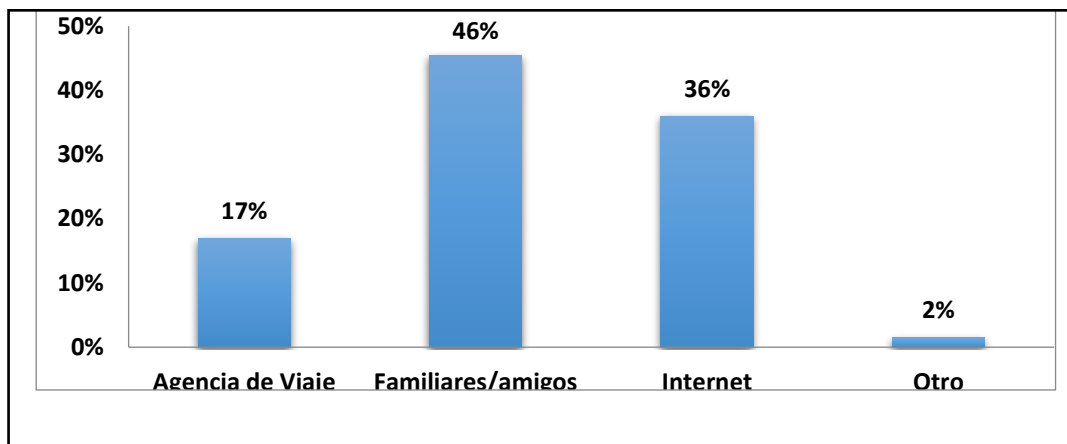


Figura 12: Los visitantes de los Baños de Barro Termomedicinal, en un 46% busca información mediante familiares y/o amigos, sin embargo, el 2% por otro medio el cual no se especificó.

Figura 13. Información que busca el visitante sobre el destino de los Baños de Barro Termomedicinal antes de hacer su respectivo viaje al lugar.

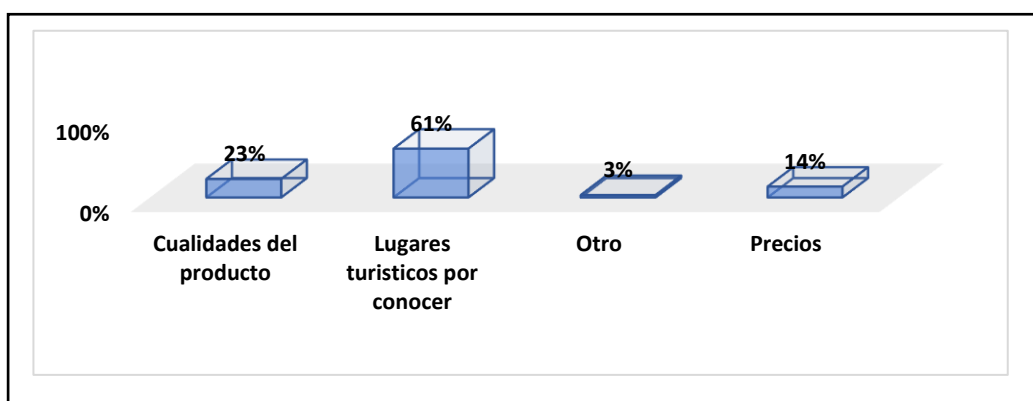


Figura 13. El presente grafico nos muestra que el 61% de los visitantes busca información de los atractivos turísticos antes de viajar, entre ellos el más destacado es los baños de barro termomedicinal de Hervideros; y el 3% busca otro tipo de información.

Figura 14. Tipo de alojamiento que utilizan los visitantes al llegar al destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

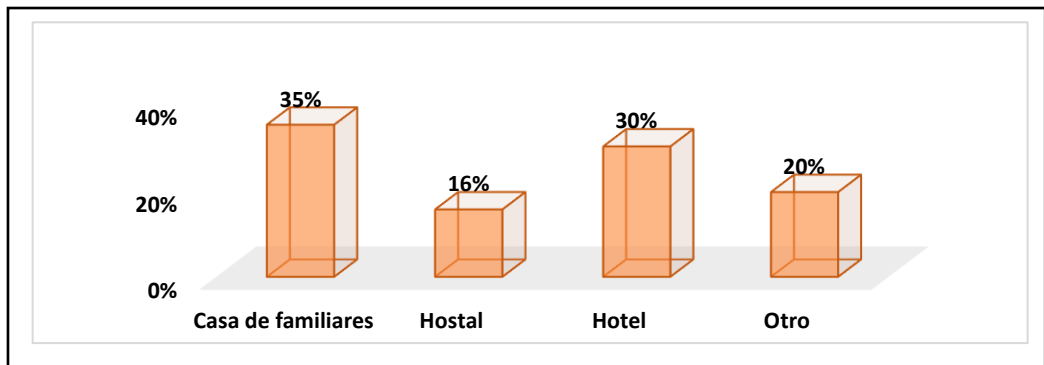


Figura 14. En el presente gráfico nos muestra que el 35% de visitantes se hospedan en casa de familiares, un 30% se hospeda en hotel; y el 16% en hostal.

Figura 15. Medio de transporte por el cual los visitantes se trasladan al destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

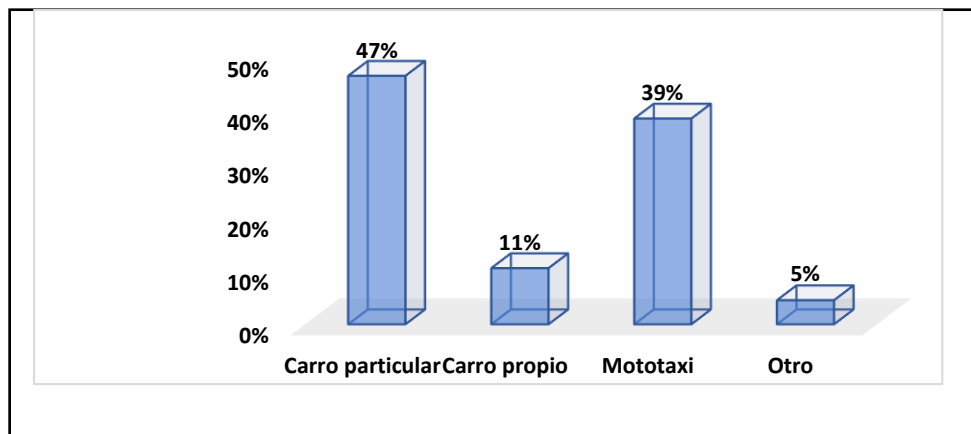


Figura 15: El gráfico nos demuestra que el 47% de los visitantes llega al destino en carro particular, que puede ser bus o movilidad de agencia de viaje; y el 5% otra movilidad como es moto lineal.

Figura 16. Atractivos que son más visitados al llegar al distrito de Zorritos.

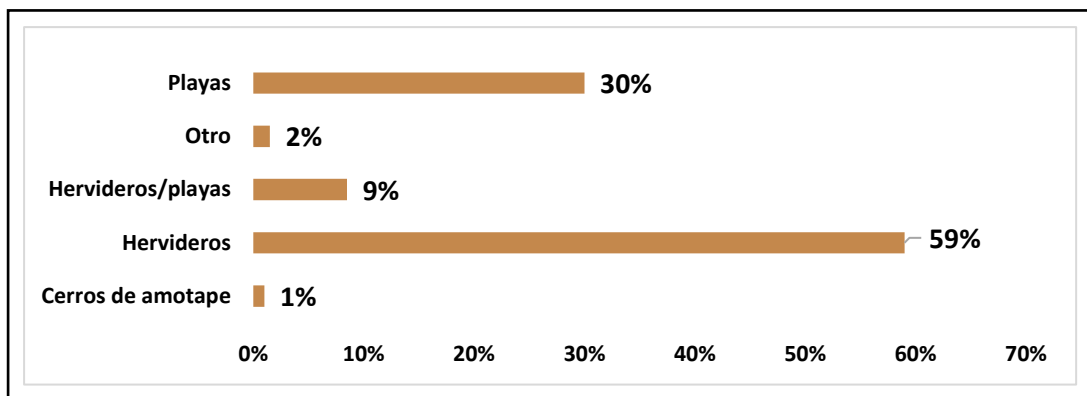


Figura 16: El gráfico nos muestra que los visitantes del distrito de Zorritos, el 59 % de ellos visitan Hervideros, gracias a las cualidades y expectativas que brinda el destino; y el 1% Cerros de Amotape.

Figura 17. Cantidad de veces que los visitantes asisten al destino de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

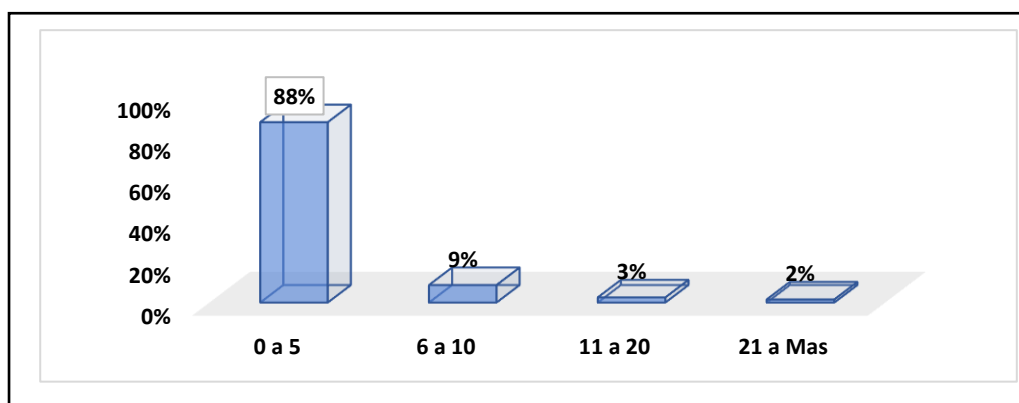


Figura 17: El presente gráfico muestra que el 88% de los turistas visitan los Baños de Barro Termomedicinal hasta 5 veces; y el 2% visitan más de 21 veces.

Figura 18. Interés que muestra el visitante para llegar al destino de los Baños de Barro Termomedicinal.

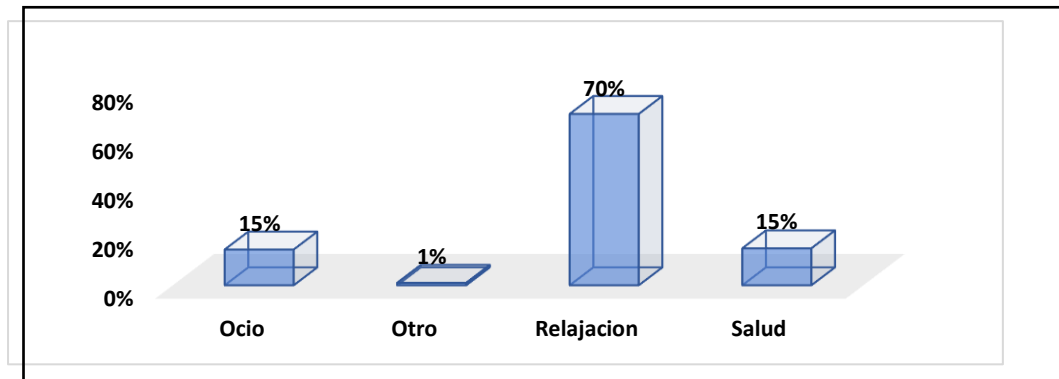


Figura 18: En este gráfico se muestra que el 70% de los visitantes acuden a los Baños de Barro Termomedicinal para tener un momento de relajación, y el 15% acuden por salud y ocio.

Figura 19: Actividad que realizan los visitantes a llegar dentro de los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

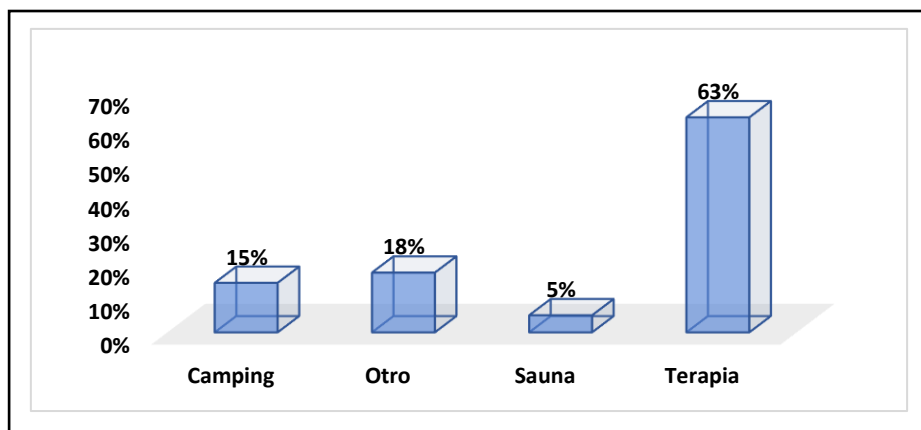


Figura 19: El gráfico nos muestra que el 63% de visitantes realizan terapia dentro de las pozas en Hervideros, y el 5% sauna.

Figura 20. Temporada en la cual los visitantes realizan su viaje a los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

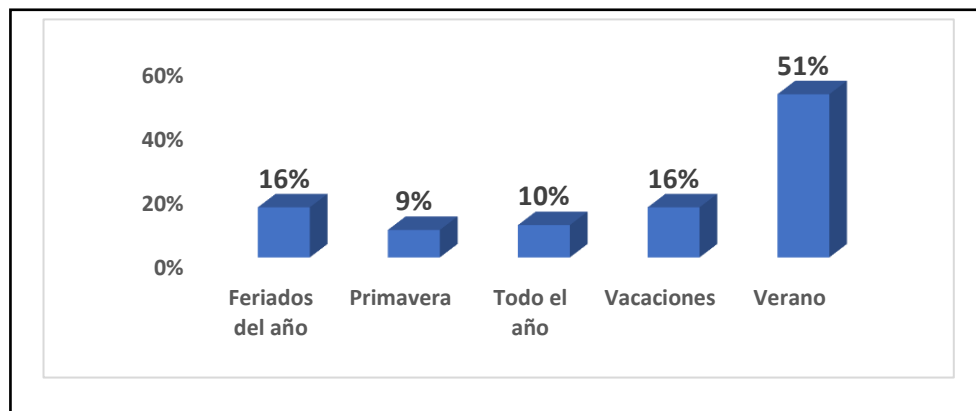


Figura 20: La mayoría de los visitantes con el 51% acuden a Hervideros en la temporada de verano, y el 9% en la etapa de primavera.

Figura 21. Razones por la cual el visitante viaja para conocer los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

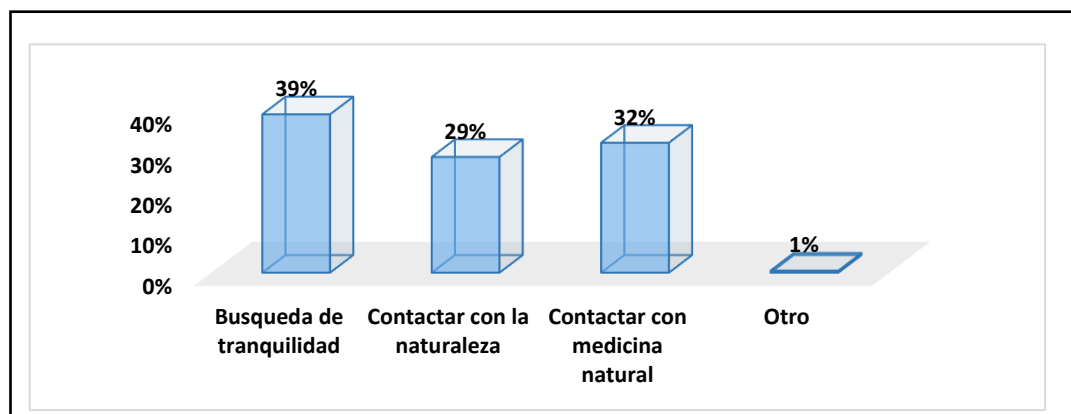


Figura 21: El presente gráfico nos muestra que gracias a las cualidades del atractivo turístico que brinda Hervideros, el 39% de los visitantes van en búsqueda de tranquilidad, y el 19% acuden por otro motivo sin especificar.

Figura 22. Beneficios por las que el visitante acude a los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

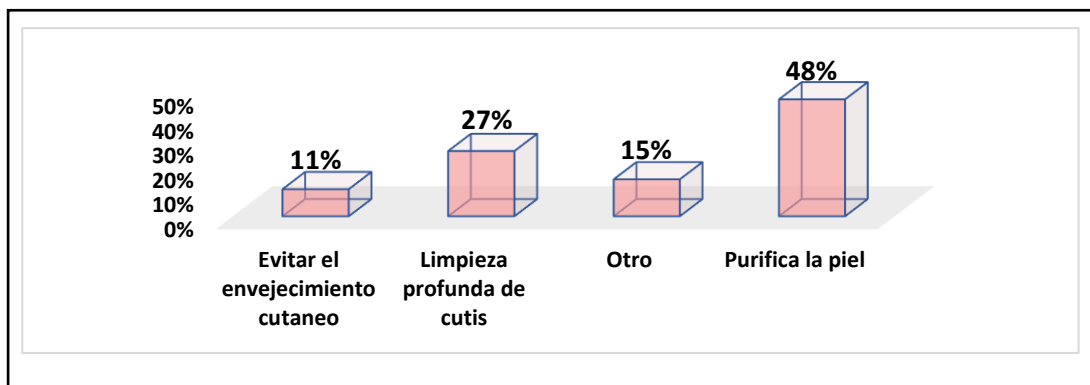


Figura 22. En el gráfico N°22 demuestra que el 48% visitan los Baños de Barro Termomedicinal para purificar su piel, y el 11% para evitar el envejecimiento cutáneo; todo ello gracias a los beneficios que posee las pozas medicinales.

Figura 23. Aquellos visitantes apuestan por un Turismo:

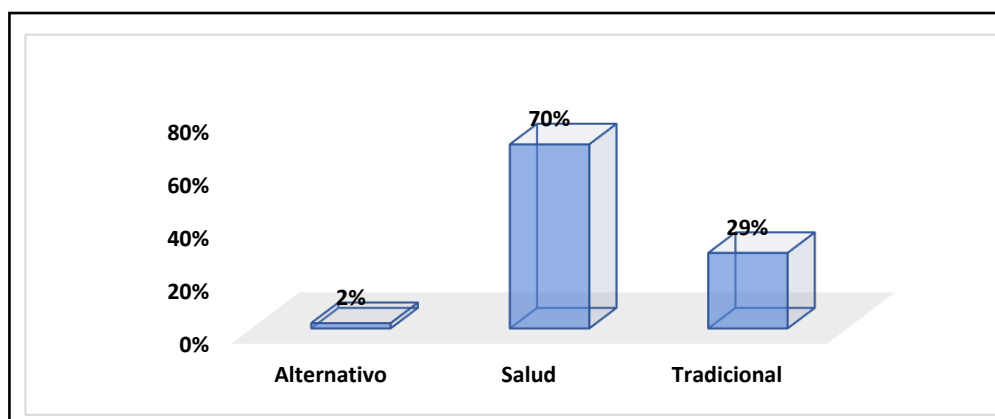


Figura 23: En el gráfico N° 23 nos muestra que los visitantes de los Baños de Barro Termomedicinal, el 70% apuestan por un turismo de salud, sin embargo, el 2% apuesta por un turismo alternativo.

Figura 24: Actividad que le gustaría que realicen en los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros.

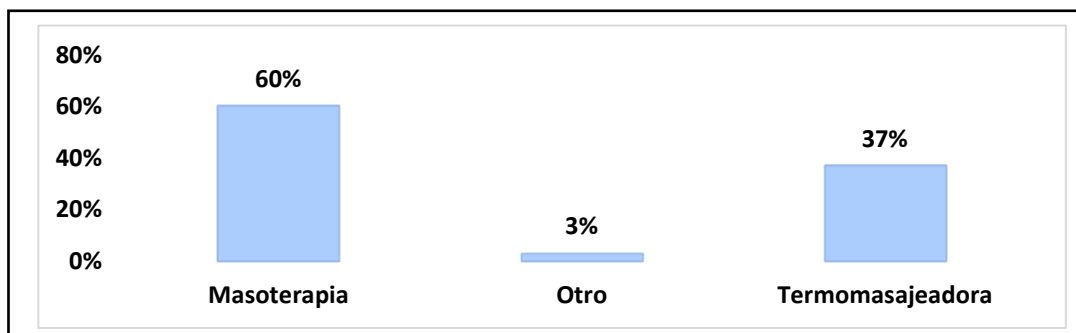


Figura 24: El presente gráfico nos muestra que el 60% de los visitantes les gustaría que se realice masajes con una persona profesional, y el 3% desean otro tipo de actividad no especificada.

Figura 25. Tipo de curación que ofrece este tipo de pozas en los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, y por la cual asisten los visitantes.

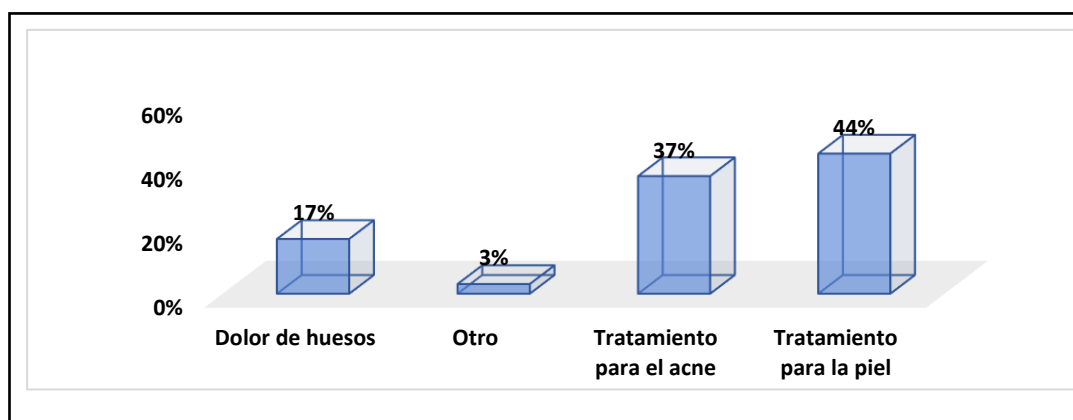


Figura 25. Los visitantes asisten a los baños de barro termomedicinal de Hervideros para el tratamiento de la piel (44%), y el 3% para otro tipo de curación.

Figura 26: La visita que realiza a los Baños de Barro Termomedicinal lo hace por:

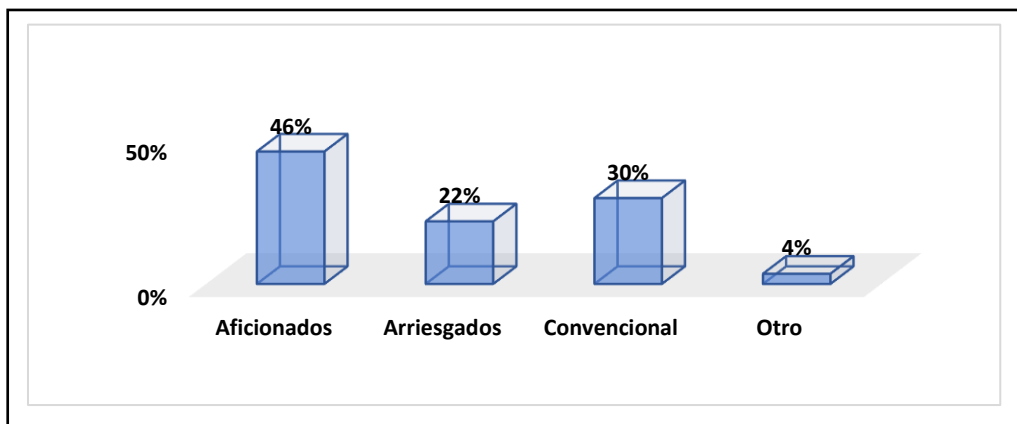


Figura 26: El gráfico muestra que el viaje realizado a los Baños de Barro Termomedicinal lo realizan por ser aficionados al turismo de Salud; por otro lado, el 4% lo realiza por otro motivo sin especificar.

V. DISCUSIÓN

Arroyo (2015), en su tesis “Perfil del Turista que visita la Isla Santay (Guayaquil-Ecuador)”, manifiesta que al desarrollar el Perfil del Turista que visita la Isla Santay se aprovechará el potencial turístico donde se alcanza proveer servicios que satisfagan las necesidades principales de los turistas. En la investigación se descubre que lo mencionado por la autora se confirma al determinar un perfil del Turista de Salud que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, midiendo con encuestas su comportamiento al realizar un viaje. Valiéndose según PROMPERU con las características necesarias para un turista; lo que menciona Arroyo se confirma en los resultados de la investigación del perfil del turista de salud, dando a entender que con ello se logrará mejorar los servicios que utilizan los turistas para satisfacer sus necesidades; logrando así un buen servicio de calidad para los visitantes.

En el segundo objetivo, con relación a identificar la segmentación demográfica, según Kotler (2011) consiste en dividir el mercado en grupos como: edad, género, tamaño familiar, educación, religión, etc. Como se señala en los gráficos: 1,2,3,4,5,6,8; el turista que visita los Baños de Barro Termomedicinal de Hervideros, está en el rango de edad (40%) entre los 35 años, de género masculino (54%), con una educación (61%) universitaria completa, turistas nacionales (36%), de clase media (77%), donde la mayoría con 52% son casados y gastan un promedio (42%) hasta S/100. 00 nuevos soles.

Sin embargo, siguiendo el modelo tratar de información que nos brinda PROMPERU en sus perfiles del turista, se logra encontrar las características necesarias y principales de los turistas de acuerdo al viaje a realizar y según el destino.

En el tercer objetivo específico, lo manifestado por Kotler (2011), la segmentación Psicográfica divide a los compradores en grupos: estilos de vida, características personales, valores, etc. Según este proyecto, hay resultados donde los turistas según los gráficos: 7.9.10.12.13.18, realizan su visita durante 1 día (48%), y lo hacen con 42% en familia, realizando un viaje de turismo (79%), buscan información mediante familiares (46%) de lugares turísticos, están

interesados en que en su viaje sea de relajación. Aquella información tiene validez con el ente de promoción turística PROMPERU, que nos indica que el segmento psicográfico destaca las necesidades más identificadas de los turistas; en esta investigación nos ayuda a reflejar las necesidades más representativas de los turistas que visitan Hervideros.

VI. CONCLUSIONES

1. En la investigación del perfil del turista de salud que visita los baños de barro termomedicinal de Hervideros, distrito de Zorritos 2018, es de aprovechar la potencialidad que tiene el atractivo para acoger a los visitantes, por ende, lograr mejorar los servicios que conllevan a satisfacer las necesidades de los turistas, de acuerdo a sus características y aptitudes que desarrollan en su viaje realizado por salud, logrando así incrementar la demanda de dicho lugar.
2. Según los resultados de las encuestas, en el segmento demográfico encontramos que los baños de barro termo medicinales de Hervideros acuden visitantes nacionales del género masculino entre 26 a 35 años de edad, los cuales tienen una educación universitaria de clase media, por lo cual su gasto promedio del distrito de Zorritos a Hervideros es hasta S/100 nuevos soles, quedándose un día en el lugar acompañados de su familia.
3. Los turistas que llegan a Hervideros realizan su viaje en la temporada de verano, desarrollando un turismo por salud. El viaje lo realizan por su cuenta, buscan información de lugares turísticos a través de familiares y amigos donde se hospedan. El lugar más concurrido son los baños de barro termomedicinal de Hervideros, transportándose en moto taxi, movilidad de la zona; visitan 5 veces a dicho lugar.
4. De la encuesta también se concluye que el turista realiza su viaje con el interés de tener relajación y alguna terapia que ayude a purificar la piel en la tranquilidad de la naturaleza. Aquellos visitantes tienden a realizar turismo por salud, por ello les gustaría que dentro del lugar de Hervideros exista un salón de terapias donde haga masajes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Seguir monitoreando las actitudes, características y comportamiento de los turistas que realizan la visita a Hervideros para poder lograr y obtener más particularidades de los visitantes de dicho lugar.
2. Mejorar los servicios que satisfacen las necesidades del turista de salud en Hervideros para lograr una mejor aceptación.
3. Poner hincapié para que incluyan el atractivo turístico como paquete principal de un itinerario, consiguiendo se vendan paquetes turísticos para personas jóvenes-adultos que viajan con sus familias nacionales y con un gasto de acuerdo a sus necesidades.
4. Se puede dar énfasis con estrategias dirigidas a personas mayores de 40 años de edad que puedan visitar Hervideros y que vean este lugar como opción para salir de la rutina y obtener beneficios para su salud.

REFERENCIAS

Acerenza, M. (2006). Libro del Turismo: Conceptualización, origen y evolución del Turismo:

<https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

Acosta L. (2016). Perfil del Turista de Otuzco

Aptitudes del consumidor, según varios autores:

<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>

Citado, por Pérez., Docentes de Marketing estratégico, en su Libro El Producto, Concepto y Desarrollo, Edición (2006)

Arroyo, A. (2015) Perfil del Turista que visita la Isla Santay, Guayaquil – Ecuador. (Tesis para Título). Universidad Casa Grande – Ecuador.

Concepto de calidad, varios autores

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf

Del libro: «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw Hill, 2004, [2]: Pág. 385.

Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill, 2004, Pág. [3]: 353.

Del libro: «Marketing», 8va. Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006, [4]: Pág. 586.

DNT (1970): Diccionario de terminología turística. Buenos Aires, Dirección Nacional de Turismo.

Domingo, V. (2002). Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio. (1ra edición)

Perú: Editorial SM.

DOMÍNGUEZ de NAKAYAMA, L. (1994): Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial. Santa Fe, Centro de Estudios Turísticos-Instituto Superior Sol.

DRAE (2001) Diccionario de la Real Academia Española (22° ed.).

Klainer, V. (s.f). Segmentación psicografica, conocer al consumidor:

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Ministerio de Turismo Ecuador (2016)

Oficina de Gestión de la Información y Estadística, de la Dirección General Parlamentaria (2016) “Carpeta Geo referencial – Región Tumbes – Perú. <http://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/GestionInformacionEstadistica/files/files/2016/1.trimestre.24.tumbes.pdf>

Organización Mundial del Turismo (1994). Introducción al turismo.

Pinto, R. (2016) Perfil del turista que practica canotaje en Lunahuana distrito de Cañete 2016. (Tesis para título). Universidad Cesar Vallejo – Lima.

Promoción Turística de Perú - PROMPERU (2017). Perfil del Turista Extranjero

Promoción Turística de Perú – PROMPERU (2017). Perfil del Turista de Aventura

Quispe & Mendoza (2017) Estrategias para identificar el Perfil del turista Colombiano, que pueda acceder al turismo experiencial en la ciudad de Lima. (Tesis para grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Serruto, E. (2009). Terminología turística.

Solange, B. (2016), en su trabajo de investigación “La Oferta y Demanda Turística” <https://prezi.com/lfb9b2whscre/oferta-y-demanda-turistica/https://es.slideshare.net/alojamientos/oferta-turistica13288800?next>

Tananta, L. (2016) Perfil de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito y provincia de Padre Abad, departamento de Ucayali 2016. (Tesis para grado). Universidad de Huánuco.

<https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1 Cuestionario

Cuestionario sobre el Perfil del turista que visita los Baños de Barro Termo Medicinal de Hervideros – Zorritos

Buenas tardes, se está desarrollando un estudio para conocer el perfil del turista que visita el recurso de Hervideros del distrito de Zorritos, esperamos su colaboración respondiendo con sinceridad.

Indicaciones: por favor señale con un X su opinión a las siguientes afirmaciones:

- | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------|
| 1. Sexo | 6. Estado | Civil |
| a. Femenina | _____ | |
| b. Masculina | | |
| 2. Edad _____ | 7. Tiempo de Permanencia | |
| | a. 1 día | |
| | b. 2 a 3 días | |
| 3. Nivel de Estudio | c. 4 a 7 días | |
| a. Primario | d. 1 semana | |
| b. Secundario | e. | |
| c. Universitario | | |
| d. Otro | | |
| 4. Tipo de Turista | 8. Motivo de Viaje | |
| a. Internacional | a. Turismo | |
| b. Nacional | b. Negocio | |
| c. Regional | c. Estudio | |
| d. Local | d. Otro _____ | |
| 5. Nivel Socioeconómico | 9. Viaja con: | |
| a. Alta | a. Familia | |
| b. Media | b. Pareja | |
| c. Baja | c. Solo | |
| | d. Otro _ | |

10. Modalidad de Viaje

- a. Por su cuenta
- b. Agencia de Viaje
- c. Otro

11. Gasto promedio de viaje

S/_____

12. Como busco la información del lugar

- a. Internet
- b. Familiares y/o amigos
- c. Agencia de viaje
- d. Otro

13. Tipo de información que busca

- a. Precios
- b. Lugares turísticos
- c. Cualidades del producto
- d. Otro_____

14. Tipo de Alojamiento

- a. Hotel
- b. Hostal
- c. Casa de familiares
- d. Otro_____

15. Medio de Transporte

- a. Carro propio
- b. Carro particular
- c. Moto taxi
- d. Otro_____

16. Atractivos que visita a su llegada

- a. Hervideros
- b. Playas
- c. Cerros de Amotape
- d. Otro_____

17. Cuántas veces ha visitado el lugar de Hervideros _____

18. Interés de su visita

- a. Relajación
- b. Salud
- c. Ocio
- d. Otro_____

19. Actividad que realiza en el lugar

- a. Terapia
- b. Sauna
- c. Camping
- d. Otro_____

20. Temporada que hace su visita_____

21. Razones de su visita a Hervideros:

- a. Contactar con la Naturaleza
- b. Contactar con medicina natural
- c. Búsqueda de tranquilidad
- d. Otro_____

22. Beneficios de los Baños de Barro

- a. Purifica la piel
- b. Envejecimiento cutáneo
- c. Limpieza profunda de cutis
- d. Otro

23. Apuesta por un Turismo:

- a. Alternativo
- b. Tradicional
- c. Salud

24. Le gustaría recibir algún otro tipo de actividad en Hervideros:

- a. Masoterapia
- b. Termomasajeadora
- c. Otro_____

25. Tipo de curación que realiza en Hervideros:

- a. Tratamiento para el acné
- b. Tratamiento para la piel
- c. Dolos de huesos
- d. Otro_____

26. El turismo de Salud en Hervideros lo realiza por:

- a. Aficionados
- b. Convencional
- c. Arriesgados
- d. Otro_____

Anexo N° 2: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Gerardo Castillo Chung con DNI N° 03382096 Magister en Dirección y Consultoría Turística
 N° ANR:, de profesión Licenciado en Turismo
 desempeñándome actualmente como Coordinador
 en Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario encuesta para los turistas.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los turistas que visitan el distrito de Canchaque	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad				✓	
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia			✓		
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de Junio del Dos mil Dieciocho.

Mgtr. : Luis Gerardo Castillo Chung
 DNI : 03382096
 Especialidad : Lic. en Turismo
 E-mail : lcastilloch@ucv.clu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Patty Barrantes Rosal con DNI N° 47099971 Magister
 en Biodiversidad Recursos y Gestión Sostenible
 N° ANR: de profesión Administradora
 desempeñándome actualmente como Docente Universitaria
 en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario encuesta para los turistas.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los turistas que visitan el distrito de Canchaque	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	✓
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	✓
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de Junio del Dos mil Dieciocho.

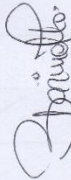
Mgtr. : Biodiversidad Recursos y G. S
 DNI : 47099971
 Especialidad :
 E-mail : pattybarrantes@ucv.edu.pe

Perfil del Turista que visita los Baños de Barro Termo Medicinal de Hervideros en el distrito de Zorritos, 2018

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5																									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																										
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																										
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																										

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 25 de Setiembre de 2018.

Mgr.: 
 DNI: 440 9997
 Teléfono:
 E-mail: pattyborinatto@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Augusto Zúto con DNI N° 42332399 Magister
 en Gestión Pública
 N° ANR:, de profesión lic. Adm. Tur y Hot
 desempeñándome actualmente como Docente tiempo completo
 en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario encuesta para los turistas.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los turistas que visitan el distrito de Canchaque	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de Junio del Dos mil Dieciocho.



Mgtr. : Gestión Pública.
 DNI : 42332399.
 Especialidad :
 E-mail : janguloz@ucv.edu.pe

Anexo N° 2 : Fotos

