

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo.



TESIS:

**ESTUDIO DEL NIVEL DE
PREFERENCIA DE LOS VISITANTES
PARA UN PARQUE TEMÁTICO
AMAZONICO EN LA CIUDAD DE
IQUITOS.**

Presentado por:

Bach. NIT. RUSSELL EDUARDO PUERTA RAMÍREZ.

Bach. NIT. MARGARITA ANGELICA RIOS CHUMBE.

Asesor:

Lic. Adm. JORGE PÉREZ SANTILLAN.

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

IQUITOS – PERÚ
2017

**“ESTUDIO DEL NIVEL DE PREFERENCIAS DE LOS VISITANTES
PARA UN PARQUE TEMÁTICO AMAZÓNICO EN LA CIUDAD DE
IQUITOS.”**

Presentado por:

Russell Eduardo Puerta Ramírez.
Margarita Angelica Rios Chumbe.

Aprobado por:


Lic. Adm. Victor Reátegui Paredes.
CLAD N° 01966
Presidente.


Lic. Adm. Jorge Luis Mera Ramirez
CLAD N° 01950.
Miembro.


Lic RR.HH Héctor Menacho Rojas.
CRRIT N° 0602
Miembro.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillan
CLAD N° 01959
Asesor.

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado primeramente a Dios;
A nuestros padres, quienes fueron los ejemplares para
nuestra formación, tanto en lo personal como en lo
profesional; dándonos los mejores consejos de vida y
luego a todas las personas que nos han apoyado y han
hecho que el proyecto se desarrolle de forma exitosa.

Dedicado a los señores docentes de la Facultad de
Ciencias Económicas y de Negocios F.A.C.E.N.,
por enseñarnos sus sabios conocimientos durante
nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO

- Agradezco a Dios, por darnos la vida, buena salud e iluminarnos con sabiduría y darnos la fuerza necesaria para culminar el presente proyecto.
- A la universidad Nacional de la Amazonía Peruana, por habernos dado la oportunidad de educarnos en sus aulas, que con el apoyo de sus docentes, quienes compartieron sus enseñanzas para incrementar nuestra sabiduría como futuros profesionales.
- A nuestro profesor y Asesor Lic. ADM. Jorge Pérez Santillan, por su atenta colaboración en el proyecto, por sus comentarios durante el proceso de elaboración de nuestro proyecto y sus acertadas correcciones.
- A nuestras familias, por el apoyo incondicional durante los años de estudios; desde el momento que decidimos ingresar y formar parte de la familia Unapense.

ÍNDICE

	Página
Introducción.....	6
1. Planeamiento de la investigación.....	7
1.1 Planteamiento del propósito de la investigación.....	7
1.2. Formulación del propósito de la investigación.....	14
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Hipótesis.....	15
1.4.1 Hipótesis general.....	15
1.4.2 Hipótesis específicas.....	16
1.5 Operacionalización de la hipótesis.....	16
1.6 Identificación del método de investigación.....	16
1.7 Marco poblacional y población.....	17
1.8 Marco muestral y muestra.....	17
1.9 Fuentes e instrumentos de recolección de datos.....	18
2. Marco Teórico.....	19
2.1 Antecedentes de investigación.....	19
2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio.....	21
2.2.1 El marketing de experiencia.....	21
2.2.2 Teorías sobre un parque temático.....	22
2.3 Marco conceptual.....	26
3. Resultados de la investigación.....	27
3.1 Productos de un Parque temático.....	27
3.2 Servicios Adicionales de un Parque Temático.....	34
3.3 Promoción de un Parque Temático.....	36
Conclusiones.....	38

Recomendaciones	40
Bibliografía	41
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos: la demanda	42
Anexo 2 : Matriz de Estudio.....	44

INTRODUCCIÓN

ESTUDIO DE NIVEL DE PREFERENCIA DE LOS VISITANTES PARA UN PARQUE TEMÁTICO AMAZÓNICO EN LA CIUDAD DE IQUITOS,

La siguiente investigación tiene como problema general ¿cuál es el nivel de preferencias de los visitantes para un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016? Los objetivos específicos son: a) determinar los atributos del producto que espera encontrar una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016; b) determinar los servicios adicionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016; c) determinar las estrategias promocionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos.

La metodología de estudio describe las variables que forman los segmentos de mercado, y que influyen en la decisión de la generación de un proyecto turístico a futuro, para lo cual se entrevistó a todas las personas entre las edades 17 a 45 años de edad de la ciudad de Iquitos.

Finalmente, se identifica el interés que tienen los empresarios en turismo de ingresar a esta oferta de productos.

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del propósito de la investigación.

La investigación presenta la preocupación que tienen las instituciones para entender el flujo de turistas, primero con un enfoque del comportamiento mundial, luego a nivel de regiones del mundo, seguido a nivel de Perú, y finalmente en Loreto. Después de ello, se identifican las diversas acciones necesarias para despertar el flujo de turismo hacia Iquitos.

El flujo de turistas que se mueve en el mundo está mostrando una tendencia creciente con un porcentaje significativo en el 2014 respecto del 2010. En este periodo de tiempo el crecimiento estuvo cerca del 20%, con una tasa promedio anual de 4.53%, lo cual nos señala un comportamiento creciente.

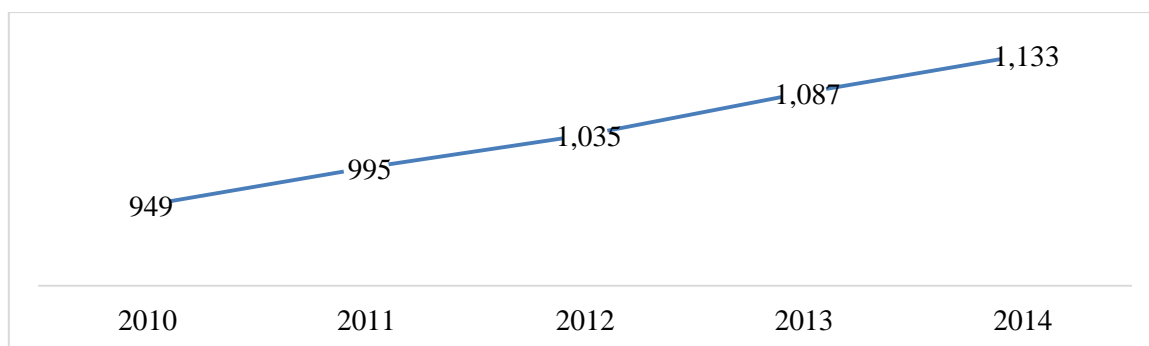


Gráfico 1. Comportamiento del flujo de turistas internacionales, a nivel mundo, periodo 2010 - 2014.

Fuente: Organización Mundial de Turismo, Panorama internacional.
Elaboración: Los autores.

Es importante observar el flujo turístico en el mundo por periodos anuales de tiempo para identificar los cambios ocurridos entre un año y otro, y conocer los factores que explican este comportamiento.

Entre los años 2010 y 2014, se tienen tasa anuales superiores al 4.0%, con mayor énfasis en el año 2013 donde se alcanzó el más alto crecimiento, 5.02% de crecimiento respecto al año anterior. El mercado creció en 52 millones de turistas viajando por los distintos lugares del mundo.

El menor resultado de este periodo de tiempo se produjo en el 2012, llegando a una tasa de crecimiento 4.02% de crecimiento respecto al año anterior.

Estos datos nos presentan un sector económico atractivo para las inversiones en negocios en distintos rubros que forman parte del mercado turístico: viajes, hotelería, alimentación, entretenimiento, y otros.

En el rubro entretenimiento se encuentran los parques temáticos, como centros especializados, quienes inicialmente buscaban ofrecer productos para un turismo de destino. Con el transcurrir del tiempo fueron incorporando la tecnología en sus procesos y productos, creando servicios complementarios que han hecho que el usuario dedique más tiempo en su estancia en el lugar.

Cuadro 1. Índices de cambios y variaciones anuales del flujo de turistas internacionales, a nivel mundo, periodo 2010 - 2014.

	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo (en millones de personas)	949	995	1,035	1,087	1,133
Índice Año 2010 = 100	100.00	104.85	109.06	114.54	119.39
Variación anual		4.85%	4.02%	5.02%	4.23%

Fuente: Organización Mundial de Turismo, Panorama internacional.
Elaboración: Los autores

Ahora se observa a nivel de regiones del mundo observado en dos indicadores: la participación de mercado en cada año y la tasa de crecimiento en el periodo.

El mercado que tiene crecimiento en su participación de mercado es el de Asia y el Pacifico, paso del 21.65% en el 2010 al 23.24% en el 2014. Cada vez más turistas están llegando a este mercado.

Respecto al comportamiento en este periodo de tiempo, casi todos los mercados muestran un crecimiento en el 2014 respecto al año 2010. Pero estas variaciones no son similares, una han logrado mayores resultados que otras.

La región Asia y el Pacifico, ha crecido 28.19%, mientras que Las Américas crecieron 20.59%.

Esto muestra lo atractivo que se está convirtiendo estas dos regiones no solo para el turismo sino para otras actividades.

Cuadro 2. Llegada de turistas internacionales, por regiones del mundo, comparativo años 2010 y 2014.

(En millones de personas)

	2010	Participación	2014	Participación	Crecimiento en el periodo	Variación promedio anual
Europa	488.9	51.54%	581.8	51.36%	19.00%	4.45%
Asia y el Pacífico	205.4	21.65%	263.3	23.24%	28.19%	6.41%
Américas	150.1	15.82%	181.0	15.98%	20.59%	4.79%
África	49.5	5.22%	55.7	4.92%	12.53%	2.99%
Oriente Medio	54.7	5.77%	51.0	4.50%	-6.76%	-1.74%
Total	948.6	100.00%	1132.8	100.00%	19.42%	4.54%

Fuente: Organización Mundial de Turismo, Panorama internacional.

Elaboración: Los autores.

El turismo en el Perú es un sector que está mostrando un crecimiento significativo, observado en dos dimensiones: crecimiento total en el periodo de tiempo, para identificar las tendencias anuales, y la variación entre año y año.

Perú tiene un crecimiento mayor que el crecimiento mundial, en el 2014 creció cerca del 40% respecto al año 2010, con una tasa promedio anual de 8.75%, mientras que el mundo solo creció 4.53%.

Entre los años 2010 y 2014, se tuvo un tasa de variación anual más alta de 13.01% en el 2011. Mientras que, la menor tasa de crecimiento ocurrió en el 2014, 1.61%, tasa muy reducida.

Perú se está mostrando como un mercado atractivo para las inversiones en negocios vinculados al turismo.

Cuadro 3. Llegada de turistas internacionales, a nivel Perú, periodo 2010 - 2014.

	2010	2011	2012	2013	2014
Perú (en miles de personas)	2,299	2,598	2,846	3,164	3,215
Índice Año 2010 = 100	100.00	113.01	123.79	137.63	139.84
Variación anual		13.01%	9.55%	11.17%	1.61%

Fuente: Promperú, estadísticas anuales.

Elaboración: Los autores.

La zona de Loreto está teniendo un comportamiento diferente a lo que tiene el Perú, entre el año 2012 y 2007 solo creció algo más del 26%.

Observando por periodos de tiempo, se tiene una reducción entre el 2007 y el 2010, y un repunte significativo entre el 2010 y el 2012, con una tasa de crecimiento promedio anual de 12.87% mucho mayor que el del país.

Cuadro 4. Llegada de turistas extranjeros, a nivel Loreto, años 2007, 2010 y 2012.

	2,007	2,010	2,012
Loreto (en miles de personas)	81.6	81.0	103.2
Índice Año 2000 = 100	100.0	99.3	126.5
Tasa promedio anual		-0.25%	12.87%

Fuente: Promperú, estadísticas anuales.

Elaboración: Los autores.

Después de observar estos cuadros, identificamos oportunidades por segmentos, particularmente relacionados a los parques culturales, educativos y de recreación. Los turistas viajan por el mundo, muchas veces en familia, acompañado por sus hijos, y estos últimos piden asistir a lugares donde encuentre diversión y entretenimiento.

Se considera estudiar la demanda de un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos.

Clave (2015) señala que anualmente alrededor de 380 millones de personas visitan parques temáticos en todo el mundo, lo que los convierte en una industria importante dentro del turismo.

De este total, los 25 parques más visitados del mundo recibieron 185 millones de visitantes en el 2009: 11 se encuentran en Estados Unidos, 5 en Japón, 5 en Europa (2 en Francia y uno en Alemania, Dinamarca y Holanda), 2 en Corea del Sur y 2 en Hong Kong.



Figura 1. Imágenes de parques temáticos en el mundo, al 2016.

Fuente: <https://us.123rf.com>

La Asociación de Parques Temáticos ha elaborado un ranking de visitas. Todas ellas ofrecen el reino de la magia, como los castillos encantados, la aventura de travesías, así como la infraestructura de diversión, como las montañas rusas.

Cuadro 5. Asistencia a los principales parques temáticos del mundo, años 2011 y 2013. (Millones de personas)

Parque	Ubicación	2011	2013
Magic Kingdom (Walt Disney World)	Florida, EE.UU.	17.1	18,6
Disneylan Park de Anaheim	California, EE.UU.	16.1	16.2
Tokio Disneyland	Japón	14.0	17.2
Tokio Disney Sea	Japón	11.9	14.1
Disneyland Paris	Francia	11.0	10.4
Epcot ((Walt Disney World)	Florida, E.UU.	9.8	11.3
Animal Kingdom (Walt Disney World)	Florida, E.UU.	9.7	10.2
Hollywood Studios (Walt Disney World)	Florida, E.UU.	9.7	10.1
Universal Studios de Osaka,	Japón	8.5	10.1
Islands of Adventure	Orlando, Florida	7.7	8.2

Fuente: Revista de turismo Travel + Leisure. AECOM y TEA (Themed Entertainment Association).

La International Association Amusement Parks and Attractions (IAAPA) señala que esta industria produce ventas por el valor de \$19 mil millones a nivel mundial.

Por su parte, América Latina tiene una gran cantidad de parques temáticos. Cuatro de los cinco mayores de América Latina están en dos ciudades: ciudad de México o en Sao Paulo. Según el reporte TEA/ERA, el que más visitantes recibió durante 2011 fue el Six Flags México, ubicado en la ciudad de México, con 2,2 millones.

En la lista también aparecen espacios de diversión como en Bogotá, Santiago, la zona de ampliación urbana de Buenos Aires. También en Monterrey, donde se ubica Plaza Sésamo, pero con algunos problemas en los últimos años, pues en el 2006 entraron 1,05 millones de personas, mientras que en el 2011 apenas pasó los 900 mil.

En Sao Paulo se ubica el parque Hopi Hari. Su atracción más célebre es una montaña rusa llamada Montezum Montanha Russa, en recuerdo de Moctezuma, emperador azteca sobre quien se ha hecho una leyenda descrita como el juramento de la más brutal de las venganzas contra los españoles conquistadores.

Los cambios posibles de ocurrir en este sector son presentados en el Fiturtech, principal foro de innovación y tecnología turística, organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Fitur.

Cuadro 6. Asistencia a los principales parques temáticos de América Latina, años 2011. (Millones de personas)

Parque	Ubicación	2011
Six Flags México	Ciudad de México	2,2
Hopi Hari	Sao Paulo	1,8
La Feria Chapultepec	Ciudad de México	1,5
Playcenter	Sao Paulo	1,4
Mundo aventura	Bogotá	1,2
Fantasilandia	Santiago	1,2
El Salitre Mágico	Bogotá	1,1
Parque de la Costa	Buenos Aires	1,1
Beto Carrero World	Santa Catarina, Brasil	1,0
Plaza Sésamo	Monterrey, México	0,9

Fuente: Revista de turismo Travel + Leisure. AECOM y TEA (Themed Entertainment Association).

En el 2014, en Perú se ha creado también parques temáticos. El parque infantil Camelote Park, parte de una franquicia de ocio y actividades que invierten en varios países del mundo.

LOS PARQUES TEMÁTICOS en Lima; Lima cuenta con dos zoológicos, el Parque de las Leyendas y el Zoológico Huachipa. En ambos se ofrecen actividades infantiles y educativas, y tienen colecciones de animales típicos de las regiones costeñas, la sierra y la amazonía peruana. Huachipa está a mayor distancia de los distritos turísticos, en la zona este de la ciudad. El Parque de las Leyendas se encuentra en San Miguel, distrito no muy lejano al aeropuerto; cuenta con una colección mayor que el de Huachipa en cuanto a animales de África y Asia y un jardín botánico muy hermoso. Está organizado temáticamente, especialmente en las colecciones de animales peruanos, asemejando las regiones de la sierra y la selva. Dentro de esta última está el engrudo y símbolo del Parque Nacional Manu: El Gallito de las Rocas.

Hablando de parques temáticos para niños y adultos podemos mencionar Mini-Mundo, en el distrito de Jesús María. Es una exposición de maquetas de las plazas y lugares más importantes de Lima: La Plaza Mayor, la Plaza San Martín, el Centro Cívico, el aeropuerto, valles de la sierra con minas y trenes, la Plaza de Toros de Acho, el Ovalo Gutierrez de Miraflores, y como broche de oro una impresionante maqueta de Machu Picchu, la ciudadela Inca del Cusco, Perú.

No hay parques de atracciones permanentes en Lima, pero a veces se abren temporalmente parques de juegos con montañas rusas, carruseles, y otras diversiones para los niños. Consulta la sección de Noticias cuando estés cerca a tu viaje para ver si hay algún parque temporal durante tu estadía.

Pero tal vez el un circuito que más atrae a los limeños de todas las edades es el que contiene 13 fuentes de agua, conocido como el Circuito Mágico del Agua, en el Parque de la Reserva, ya en el distrito de Cercado de Lima, adjunto al Centro Histórico mas no dentro de este. Inaugurado en el 2007, sus fuentes lanzan chorros de agua de hasta 80 mt. con una coreografía de música y luces. Su habilitación fue parte de la recuperación del parque que cuenta con más de 7 mil árboles, la restauración de todos sus monumentos, y la puesta en

valor de las 23 piletas originales que datan de 1929. El circuito ostenta el record Guinness como el complejo de fuentes más grande del mundo en un parque público. <https://lima.costasur.com/es/parques-tematicos-lima.html>

Sin embargo; Para poder atender estas oportunidades del mercado se tiene que ofrecer una buena infraestructura y capital humano, y ahí es donde Loreto presenta problemas. <https://lima.costasur.com/es/parques-tematicos-lima.html>

Sobre la infraestructura, Iquitos tiene servicios básicos deficientes, como en el agua y desagüe. Calles deterioradas y un tránsito caótico.

Se observan bajos niveles de calidad de los servicios turísticos, resultado de deficiencias en la capacitación y preparación de las personas que prestan servicios turísticos. No se promueve la capacitación, formación y formalización de pequeños y micro negocios relacionados al turismo, así como de la artesanía.

Se observa también el incumplimiento de la normativa vigente por parte de los prestadores de servicios turísticos y la falta de innovación en la conformación de la oferta turística.

Frente a este panorama es que se busca repotenciar el turismo de la Amazonía de nuestro país, pues el turismo y la protección de la naturaleza, al ubicarse dentro del ámbito de las relaciones sociales, son fenómenos dinámicos que con el paso del tiempo, han registrado importantes modificaciones: disfrutar de la naturaleza directamente o indirectamente es muy importante

1.2 Formulación del propósito de la investigación.

El problema objetivo descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el nivel de preferencias de los visitantes para un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cuáles son los atributos del producto que espera encontrar una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016?

¿Cuáles son los servicios adicionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016?

¿Cuáles son las estrategias promocionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Identificar el nivel de preferencias de los visitantes para un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016.

1.3.2 Objetivos específicos.

- a. Determinar los atributos del producto que espera encontrar una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016.
- b. Determinar los servicios adicionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016.
- c. Determinar las estrategias promocionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016

1.4 Hipótesis.

1.4.1 Hipótesis general.

Existe un alto nivel de preferencias de los visitantes para un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016.

1.4.2 Hipótesis específicas.

Existe alta preferencia por los atributos del producto que espera encontrar una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016.

Existe alta preferencia por los servicios adicionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016.

Existe alta preferencia por las estrategias promocionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016.

1.5 Operacionalización de la hipótesis.

Variable	Indicadores	Índices
Demanda de un Parque Temático Amazónico	1. Productos	1.1 Ubicación respecto a la ciudad. 1.2 Medio de accesibilidad al lugar. 1.3 Tiempo de duración de la travesía. 1.4 Grado de fantasía que espera encontrar. 1.5 Grado de tecnología que espera encontrar. 1.6 Presencia de personajes relacionados a la selva. 1.7 Grado de participación.
	2. Servicios adicionales	2.1 Grado de seguridad. 2.2 Grado de deterioro del medio ambiente.
	3. Promoción.	3.1 Intensidad de la comunicación. 3.2 Portabilidad de los recuerdos

1.6 Identificación del método de investigación.

La presente investigación tiene dos etapas:

En la primera etapa del estudio es de característica descriptiva, pues se describen las variables que forman los segmentos de mercado, y que influyen en la decisión de la generación de un proyecto turístico a futuro.

En la segunda etapa, se busca medir las expectativas que tiene la demanda de un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos.

1.7 Marco poblacional y población.

La población para conocer la opinión identificar los segmentos de la demanda, por todas las personas entre las edades 17 a 45 años de edad de la ciudad de Iquitos. .

1.8 Marco muestral y muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando los siguientes criterios:

- a. Ubicación. Toda la ciudad de Iquitos. Cabe señalar que hay áreas donde hay una fuerte concentración de viviendas, especialmente las zonas urbanas.
- b. Conglomerado. Considerando que las viviendas están localizadas en diferentes zonas de toda la ciudad, se tomó a la ciudad como una unidad.
- c. Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra fue por muestreo probabilístico, y el tamaño identificado:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} \quad n = 377$$

Donde:

Z: Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P: Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

Q: Probabilidad de fracaso. Asumiendo Q = 5 %

E: Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

1.9 Fuente e instrumento de recolección de datos.

- a. El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:
 - a. Identificar las personas que tienen significativo conocimiento de los cambios en el sector turismo.
 - b. Establecer las coordinaciones para la toma de la entrevista.
- b. La recolección de datos siguió el procedimiento siguiente:
 - Se observó y analizó la información publicada por la Organización Mundial de Comercio (OMC).
 - Se observó y analizó la información publicada por la Organización Mundial de Turismo (UNWTO).
- c. El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 1.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes de investigación.

Alvarado Torres (2008), en su tesis *Viabilidad para crear un parque temático de diversiones en Puerto Rico con enfoque internacional*, tiene como objetivo analizar el interés de los consumidores y determinar la demanda de un parque temático de diversiones.

La muestra de estudio comprendió a 100 personas, de los cuales 50 fueron visitantes nacionales de las áreas sur este y sur oeste de Puerto Rico, y 50 visitantes extranjeros de varios países, a quienes se aplicó un cuestionario y su atención fue en forma voluntario.

Las conclusiones señalan que los consumidores tienen buena opinión para la creación del parque temático por el impacto en el viajero extranjero.

Asimismo, que referente a las características de la demanda, los consumidores prefieren un horario de 9.00 am a 9.00 pm; que el precio de ingreso no debe superar los US\$ 30. Referente a los atributos que ofrece el parque temático, el primero se refiere a que debe ofrecer variedad de sectores de comida; la segunda, se refiere a un buen servicio, limpieza y seguridad; la tercera, que se ofrezca buenos espectáculos y juegos artificiales; la cuarta, que el parque tuviese montañas rusas y maquinas mecánicas; y la quinta opción, que le parque debe tener una zona de estacionamiento amplio para los vehículos de los visitantes.

Ulloa Aguayo (2012), en su investigación *plan de marketing para la creación de un parque temático de entretenimiento y diversión para niños de 6 meses a 8 años y sus padres en la ciudad de Guayaquil*, tiene como objetivo determinar el porcentaje de aceptación del parque de entretenimiento infantil, conocer el precio mínimo y máximo que estarían dispuestos a pagar los consumidores potenciales por el servicio, identificar las principales razones por las que los consumidores potenciales no dejarían de visitar el parque, determinar la frecuencia de visitas a parques de entretenimiento infantil, Investigar cuales son los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, determinar cuáles son las principales falencias de los actuales parques de entretenimiento infantil.

El estudio se realizó en tres grupos. Primero, se armaron grupos focales de seis integrantes cada uno, conformado padres y madres de niños de 6 meses a 8 años, y por los

consumidores potenciales, niños de edades entre 4 a 8 años. Luego, se aplicó encuestas a los padres y madres, en un total de 384 encuestados, y entrevistas a profundidad, a un padre y una madre.

Concluye que, en los grupos focales de padres y madres, el elemento más importante es la seguridad en las instalaciones y el diseño de los juegos, no solo diversión sino entretenimiento lúdico donde los niños puedan aprender cosas nuevas. También, es importante el precio y una promoción cuando se tienen más de dos hijos. Muchos padres dijeron que por lo general los padres tienen que estar viendo o esperando a que los niños jueguen, y ellos esperan parados o totalmente aburridos cerca de los juegos. Por otro lado, se necesita diversión para los más chiquititos, pues la mayoría de juegos son para niños grandes. Asimismo, expresaron que si dejarían a sus hijos bajo la supervisión de parvularios, excepto para los pequeños menores de tres años.

Otras conclusiones del estudio son, que es importante incorporar juegos que compartan niños con padres. Lo máximo que pagarían es \$10 solo por los juegos de los niños, los servicios para padres serían otro valor dependiendo del servicio. La mamá es quien toma la decisión de visitar un parque de entretenimiento. Muchos de los padres comentaron que el lugar debería ser muy colorido y muy representativo es decir, que no solo sea un parque más sino que invite a los usuarios a vivir experiencias nuevas, que exista un factor sorpresa y sobretodo que sea un lugar donde los niños aprendan jugando en un ambiente seguro y muy original. Un sitio donde la familia pueda disfrutar y sobretodo sea accesible. Todos los niños afirmaron que les encanta pintar y dibujar, además les gusta jugar mucho con plastilina. Les gusta ir a áreas abiertas donde puedan correr y existan muchos juegos. A todos le gusta mucho disfrazarse, a las niñas de princesas y hadas y a los hombres de superhéroes como Buzz Lightyear o Spiderman, además de bomberos, constructores, pintores, etc.

Finalmente concluye que, el 99% de la muestra estaría dispuesta a visitar un parque acorde a la presente propuesta, lo cual demuestra la favorable aceptación hacia el presente proyecto.

2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio.

2.2.1 El marketing de experiencias.

El marketing tiene diversas áreas que se forman por la necesidad que buscan satisfacer los clientes o usuarios.

Poulsson y Kale (2004, citado por Barrios, 2012) expresan que hasta 2004 no había una forma sistemática de definir exactamente lo que constituye una experiencia en términos de marketing. El desacuerdo y la falta de claridad se encuentran en las diferentes formas en que se puede definir el término experiencia.

El término experiencia se trata de una palabra con diversos significados: i) participar en una actividad de vida, como un individuo o como parte de una interacción social, un ejemplo es la experiencia laboral; ii) el afecto, o la emoción que se siente al vivir momentos de vida a través de los sentidos o la mente.

La experiencia tenida es activa, si la persona interactúa en el hecho que inicialmente observó; o es pasiva, si la persona solo observa como ocurre el hecho y no toma la decisión de participar, o no puede hacerlo por más que quisiera. En ambos casos habrá tenido la experiencia, calificada desde malo hasta bueno.

Hoy se habla del marketing sensorial, pues la experiencia se adquiere a través de las sensaciones, como se ha señalado.

Las sensaciones conforman las vías de comunicación entre el individuo y los demás, y entre los individuos y las cosas. Es mediante las sensaciones que el hombre tiene acceso a los productos o servicios que el sistema económico de su entorno (**Arellano Cueva**, 2010, pag. 57).

Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura. Por ejemplo, se han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar características de la empresa, que los huéspedes aman, y que los lleva al recuerdo y principalmente a que vuelvan. Por ejemplo la cadena de hoteles Westin usa como aromas de sus esencias te blanco, con geranio y fresa.

En las últimas dos décadas, se han publicado numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor incorporando elementos de la vista, el tacto, el oído, el

olfato, y el gusto. Algunos de estas investigaciones están focalizadas en los antecedentes y consecuencias de la percepción sensorial, por ejemplo los efectos de los avisos verbales y visuales sobre el proceso de publicidad o el efecto de los avisos hablados versus lo escritos sobre el recuerdo de una publicidad.

2.2.2 Teorías sobre un parque temático.

Según Sorquín (1992) “el objetivo de los parques temáticos es facilitar la reproducción de experiencias turísticas y recreativas en un marco ilusorio, simulación a escala de otros espacios y situaciones históricas que incluso superan la realidad”.

Clave (2015) define un parque temático como un conjunto de atracciones y espacios para el ocio, entretenimiento, educación y cultura organizados en torno a un tema específico. Agrega que, el diseño del parque debe apuntar a la creación de experiencias multisensoriales, con ambientes simulados, representaciones y tecnología que permitan a la gente disfrutar de su visita.

Clave (2005) señala que los parques temáticos son espacios recreativos en los cuales se observan las siguientes características:

- a. Tienen una identidad temática.
- b. Contienen una o más ambientes tematizados.
- c. Se organizan como espacios cerrados o de acceso controlado.
- d. Tienen gran capacidad de atracción entre la demanda familiar.
- e. Contienen suficientes atracciones, espectáculos y sistemas de movimiento para crear una visita de una duración media entre 5 a 7 horas.
- f. Propósito comercial, cuentan con tiendas y restaurantes.
- g. Elevado nivel de inversión por unidad de atracción o de capacidad de espectáculo.
- h. Elevado nivel de calidad de producto, servicio, mantenimiento y limpieza.
- i. Centralizados procesos de producción y de consumo.
- j. Tecnología incorporada en los procesos de producción y consumo.
- k. Generalmente, aunque hay excepciones, tienen un único sistema de precio de admisión “pay on price”.

Haciendo una revisión de la historia, la presencia de los parques se remontan en la Europa Medieval, ubicadas en las partes externas de las ciudades que se iban formando de alto tráfico social. A ella llegaban personas de diferentes procedencias a mostrar sus artes y sus tecnologías, expresado en entretener a las personas.

En 1583, inicia sus actividades el parque más antiguo del mundo, Bakken ubicado al norte de Copenhague (Dinamarca); en ellas se ofrecían paseos guiados por los jardines, fuegos artificiales y juegos de destreza.

En EE.UU., al sur de Chicago, se crea el primer parque de diversiones moderno, llamado Paul Boyntons Water Chutes, con una pequeña infraestructura: una rueda de la fortuna y la montaña rusa, juego originario de Rusia inventado para entretener a la emperatriz Catalina.

El concepto de parque temático nace en 1955, con el sueño y la imaginación de un mundo infantil de Walt Disney, creando atributos diferenciados de los parques de atracciones comunes, donde el núcleo de la diversión es la familia. Toma el nombre del mundo de Disney, con 5 áreas totalmente diferenciadas y tematizadas con una combinación de entretenimiento, educación y música.

En 1967 se construyó Disneyworld en Orlando Florida y en 1983 Disneyland Tokio. Rápidamente el modelo de negocio de Walt Disney empezó a ser imitado por otros en la región y solo en los Estados Unidos existen más de setecientos parques de atracciones.

En la actualidad, los parques temáticos se han popularizado en todo el mundo, porque atraen una gran población, especialmente infantil además, son una oportunidad para brindar nuevos conocimientos tecnológicos, científicos, ecológicos, educativos, etc.

Son lugares donde se fomenta la unión familiar y sana diversión. Muchas entidades tanto públicas como privadas han invertidos en parques temáticos con el fin de promocionar su marca y vender más sus productos.

El crecimiento vertiginoso de la industria hasta el 2011 dio como resultado grandes ingresos en Europa, Asia y América Latina. Según el Global Entertainment and Media Outlook 2007-2011 de la consultora Price Waterhouse Coopers “el gasto turístico mundial en parques temáticos tuvo un crecimiento anual del 4.6% entre el 2007 y 2011, se espera que el mercado Europeo y Asiático superen esta cifra con más de un 5% de crecimiento anual”.

Según la IAAPA (International Association Amusement Parks and Attractions) “esta industria produce ventas por el valor de \$19 mil millones a nivel mundial. Norteamérica domina el mercado con una cuota de participación del 49% de las ventas, seguida por Asia 32%, Europa 16% y 3% otras regiones”.

El reporte de asistencia a parques de diversiones AECOM de junio del 2011 registro que el parque número uno a nivel mundial con 16.97 millones de visitas es Magic Kingdom de Disney cuenta con más de 48 atracciones ubicadas en siete áreas temáticas. El ultimo resort construido por Walt Disney Company en el 2011 fue *Golden Oak at Walt Disney World Resort*, y para fines del 2012 tenemos el *Disney's Art of Animation Resort*.

Walt Disney Company está en constante innovación ya sea en sus parques existentes o con sus nuevas creaciones, se han implementado nuevas tecnologías y diversas temáticas que le permiten seguir expandiéndose a nivel mundial. Disney es líder del mercado mundial, sin embargo existen centenares de parques de atracciones en diferentes regiones del mundo que buscan tener cabida y satisfacer a diferentes nichos de mercado que grandes parques como Disney han ignorado.

Dubailand es un mega proyecto de turismo, placer y entretenimiento en Emiratos Árabes Unidos, y estará finalizado para el 2016 y su tamaño será el doble de Disneyland.

En México está ubicado *Kidzania*, parque de entretenimiento lúdico, diseñado como una ciudad a escala para niños de 6 años a 12 años, donde los niños juegan a ser adultos y escogen diferentes profesiones para trabajar y ganar dinero y así seguir jugando en el parque. Consta de diferentes áreas concesionadas a marcas representativas como “*movistar*”.

En Colombia existe más de veinte parques de diversiones y entretenimiento los más destacados son *Diversity* (ciudad para niños a escala) y el *Parque del Café*, parque de juegos mecánicos. En Honduras, el más popular es *Aquasplash* y en Argentina existen más de 14 parques de entretenimiento como *Aquarium Mar del Plata*, *Tierra Santa*. Este último es una representación de la vida de Jesús. El más destacado por su ubicación y tamaño es *Parque de la Costa*, el cual cuenta con tres montañas rusas de acero y una de agua.

En el Caribe se destacan Cancún y la Riviera Maya, con seis parques los cuales reciben un promedio diario de 5,500 visitas como son el caso de *Xcaret* y *Xel-Ha*.

En República Dominicana, en Bávaro, Punta Cana, está el *Manatí Park Bávaro* y en Puerto Plata está *Columbus Aquaparque*, con 14 toboganes.

En la ciudad de Guatemala se encuentra el *Xetulul*, considerado un gran parque que cuenta con cinco zonas temáticas dedicadas a la ciudad y algunos países europeos.

Chile, es otro país que cuenta con más de trece parques temáticos como *Aventura center*, *Fantasilandia*, *Kidzania*, *Parque jurásico*, entre otros, y en los últimos años un emprendedor compró la franquicia japonesa llamada *YuKids*, el que ha sido implementado en varios centros comerciales de Chile, y hoy en día se está expandiendo a Lima Perú.

En Venezuela existe el parque temático del computador más grande del mundo llamado *Mundo Binario*; también esta *Las aguas de Moisés* lleno de varias piscinas y cascadas. Actualmente, este país cuenta con más de 15 parques de diversiones que en su mayoría son grandes zoológicos y museos nacionales.

En Brasil existen más de 40 parques de diversiones y entretenimiento como *Agua Show Park*, *Magic City*, *Magic Park Sao Paulo*, *Mundo a Vapor*, *Terra Encantada*, *Walter World*, *Beto Carrero World*, entre otros.

Beto Carrero World es uno de los parques más grandes de Brasil y Latinoamérica. Es el mayor parque multitemático del mundo y está ubicado en el municipio de Peña. Posee más de 100 atracciones para todas las edades y participación diaria de 1,200 artistas. Entre sus áreas temáticas tenemos: “Avenida de las naciones”, donde se puede disfrutar de un carrusel, teleférico y un cine 3D. “Aventura Radical”, área dedicada a la adrenalina, donde existen juegos de caída libre, un castillo del terror y diferentes montañas rusas.

Hopi Hari y *Palycenter*, están ubicados en Sao Paulo; ambos son parques representativos de Brasil y cuentan con zoológicos, juegos de adrenalina y shows en vivo.

En Perú, *Wannabe* es un parque de entretenimiento infantil de 0 a 6 años de edad, donde los niños pueden jugar a ser astronautas, piratas, princesas, etc. Brindan diversidad de juegos y shows en su pequeña infraestructura.

2.3 Marco conceptual.

- a. Demanda: Para segmentar un mercado se requiere seguir un proceso relativamente simple que consiste en delimitar nuestra área de estudio, identificar las variables de segmentación que corresponden a las necesidades que, en este caso un parque temático, satisface, realizar la segmentación de los mercados a base de estas variables y luego hacer un resumen de las características generales de cada segmento. Nardone (2014).

- b. Parque temático: es el nombre genérico que se utiliza para denominar a un recinto con un conjunto de atracciones, espacios para el ocio, entretenimiento, educación y cultura, normalmente organizadas en torno a una línea argumental que les sirve de inspiración. Precisamente por esto un parque temático es algo mucho más complejo que un parque de atracciones o una feria. Esto también implica que vaya ligado a un proyecto empresarial más sólido y con importantes inversiones económicas. Nardone (2014).

- c. Sector turismo. El turismo forma parte de esas actividades desplegadas por el hombre a la que no le cabe una única definición, ya que su forma de desarrollarse a influir en la sociedad, la cultura y la economía es múltiple. Genera desarrollo económico y social, genera integración entre países y personas, y mejora la calidad de vida de los habitantes de los destinos turísticos cualquiera sea la magnitud de los mismos. Nardone (2014).

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

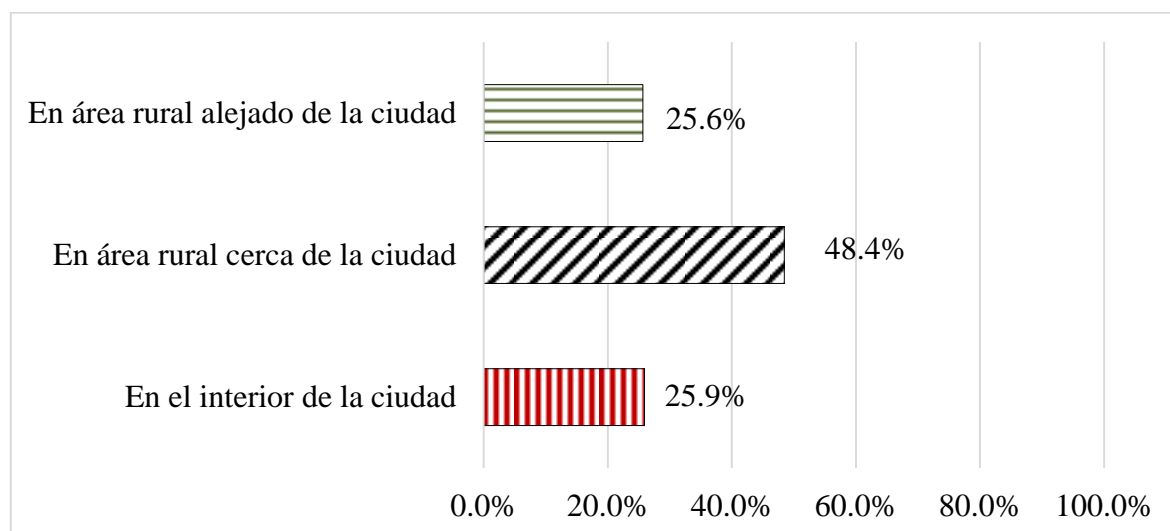
3.1 PRODUCTOS DE UN PARQUE TEMÁTICO.

Se observa una marcada expectativa que tiene la población de la ciudad de Iquitos, sobre la ubicación de un parque temático.

Cerca de la mitad de la población general, el 48.4%, considera que el posible parque temático a instalarse en esta región del país deberá estar en una área rural cercana a la ciudad, explicado por los riesgos que se percibe estar en la selva y la rapidez para actuar cuando se presenta un problema.

También, hay un significativo porcentaje, un 25.6%, que señala que este parque debe estar en una zona rural muy alejada de la ciudad, explicado por la magia que tiene la selva con sus diferentes recursos naturales.

Grafico 1. Ubicación que espera del parque temático, en Iquitos.



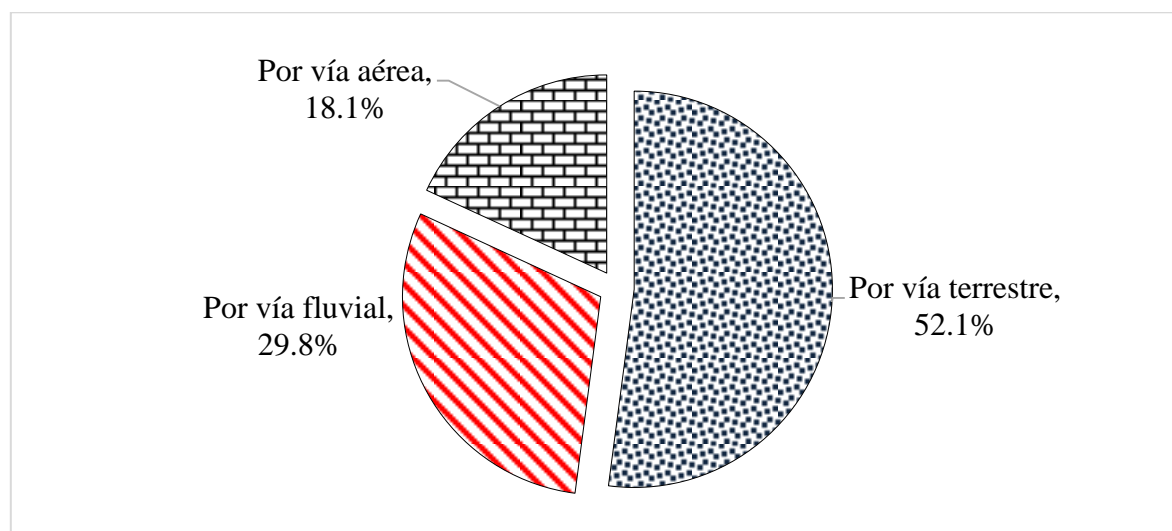
Elaboración: Los autores.

Hay diversos medios de transporte para acceder a determinado lugar; terrestre, fluvial y aéreo, y en algunos casos multimodal.

Una cantidad importante de personas señalan que la accesibilidad debe ser por medio terrestre, el 52.1% así lo señala. Cabe señalar hay una pequeña infraestructura de carreteras desde Iquitos, a varios lugares, especialmente a la carretera Iquitos-Nauta, donde hay espacios o terrenos de significativo tamaño y tienen bosques primarios, y en algunos casos secundarios.

Otro segmento de menor tamaño, el 29.8%, pero importante, señala que la accesibilidad debe ser por medio fluvial. Esto se explica por el interés de vivir una experiencia en el río Amazonas, o en alguno de los otros ríos. Este es el principal atractivo cuando llegan a la ciudad de Iquitos.

Grafico 2. Medio de accesibilidad del parque temático, en Iquitos.



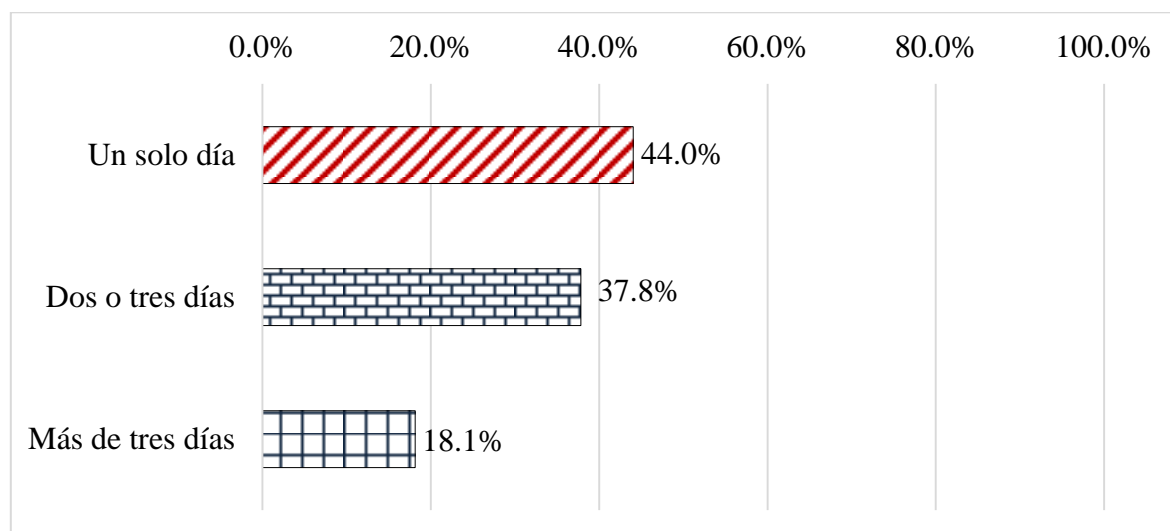
Elaboración: Los autores.

Participar en una actividad requiere de tiempo, medido en horas o días, y este depende de varios factores: la distancia desde su punto de embarque hasta el destino, y de la ruta que toma en el lugar de destino.

Un significativo segmento de la población encuestada, el 44.0%, señala que la duración total de la experiencia en un parque temático debe ser de un solo día, y por lo tanto no hay pernoctación en el lugar de destino. Desea visitar el lugar y luego regresar a casa o al hotel donde está hospedado.

Un segmento menor, el 37.8%, pero también importante, señala que toda la experiencia debe vivirse en dos o tres días, y esto implica pernoctación en el lugar de destino, y también lleva mayor costo por el pago del hospedaje. Pero, también se compensa porque habrá nuevos temas que podrán verse.

Grafico 3. Duración de la travesía en el parque temático, ciudad de Iquitos.



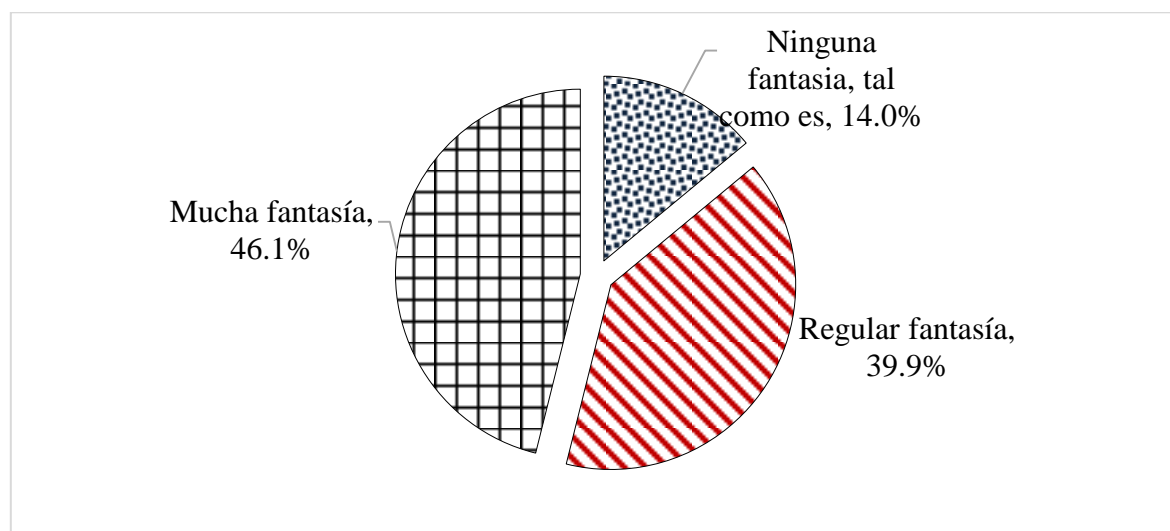
Elaboración: Los autores.

Vivir una experiencia necesita de algunos agregados o no a la oferta con los recursos naturales que ya existen o crear en ellos una mayor fantasía. Hay mucha posibilidad de crear fantasía, y todo esto se observa diversos parques temáticos.

Un sector grande, el 46.1%, considera que en el lugar de destino deberá encontrar mucha fantasía, y esto depende del grado de creatividad que desean ofrecer los productores del parque temático, y también de los recursos financieros que se dispone para construir la fantasía.

Un sector de la población de menor tamaño, el 39.9%, señala que debe agregarse regular fantasía para lograr una experiencia inolvidable en los visitantes del parque temático, Consideran ello pues no puede reemplazarse el atractivo natural que ya tiene su ubicación en esta región del país.

Grafico 4. Grado de fantasía que debe ofrecer el parque temático, ciudad de Iquitos.



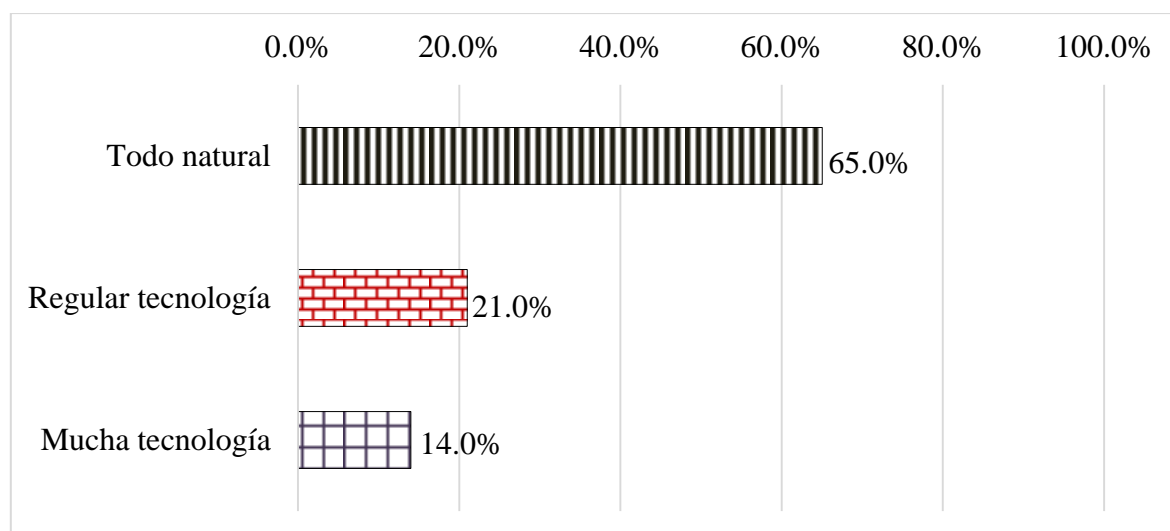
Elaboración: Los autores.

La creación de fantasía en el lugar de destino depende en gran parte del uso de tecnología dado por una infraestructura física, o por el uso de software para aprovechar un mundo virtual.

Un sector significativamente grande, el 65.0%, considera que en el lugar de destino la fantasía a encontrarse debe basarse en la naturaleza, y esto será posible pues la mezcla de la flora y la fauna es muy vistoso, así como también los ruidos que se escuchan en la profundidad de la selva.

Un sector de la población de menor tamaño, el 21.0%, señala que la fantasía que puede agregarse debe ser un punto intermedio, una regular participación. Tal como se señaló líneas arriba, hay muchos recursos tecnológicos para crear fantasía.

Grafico 5. Grado de tecnología que debe ofrecer el parque temático, ciudad de Iquitos.



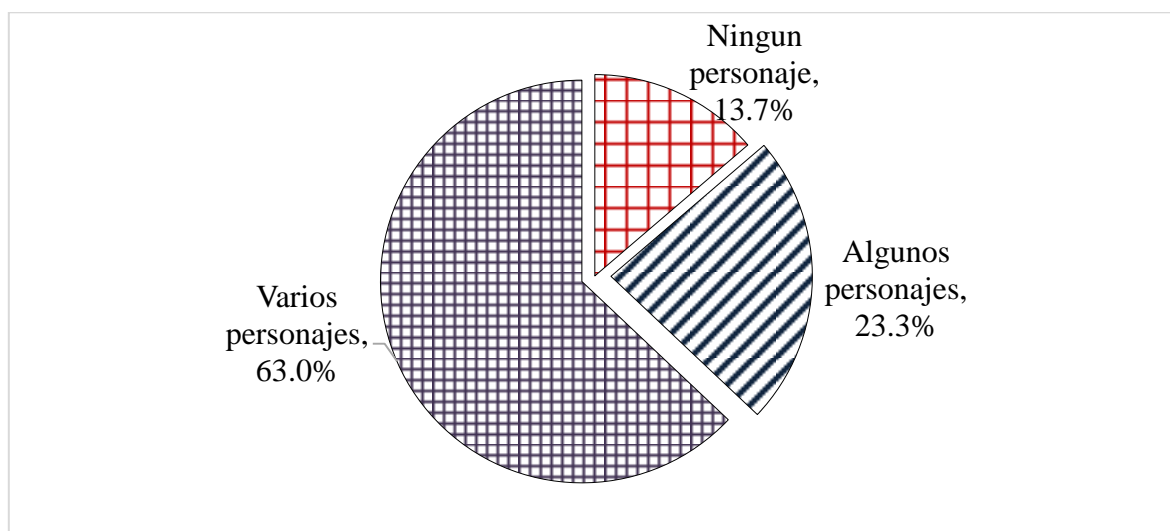
Elaboración: Los autores.

La creación de fantasía en el lugar de destino, además del uso de tecnología, requiere de un elemento que tienen las personas, la creatividad. Esto también puede ser construido observando otras experiencias en el mundo.

Un sector significativamente grande, el 63.0%, considera que en el lugar de destino la fantasía debe presentarse como personajes que reflejen la naturaleza, Por ejemplo, hace algunos atrás en el país se transmitía una novela nacional: Yuru la princesa amazónica, donde se narraban hechos sociales y el poder mágico de ella para sanar a los animales heridos, y en muchos casos su poder de resucitarlos.

Un sector de la población de menor tamaño, el 23.3%, señala que la presencia de personas debe estar en el nivel de algunos personajes. Esto se explica, porque se quiere tener al animal o planta tal como es.

Grafico 6. Creación de personajes relacionados a la selva, ciudad de Iquitos.



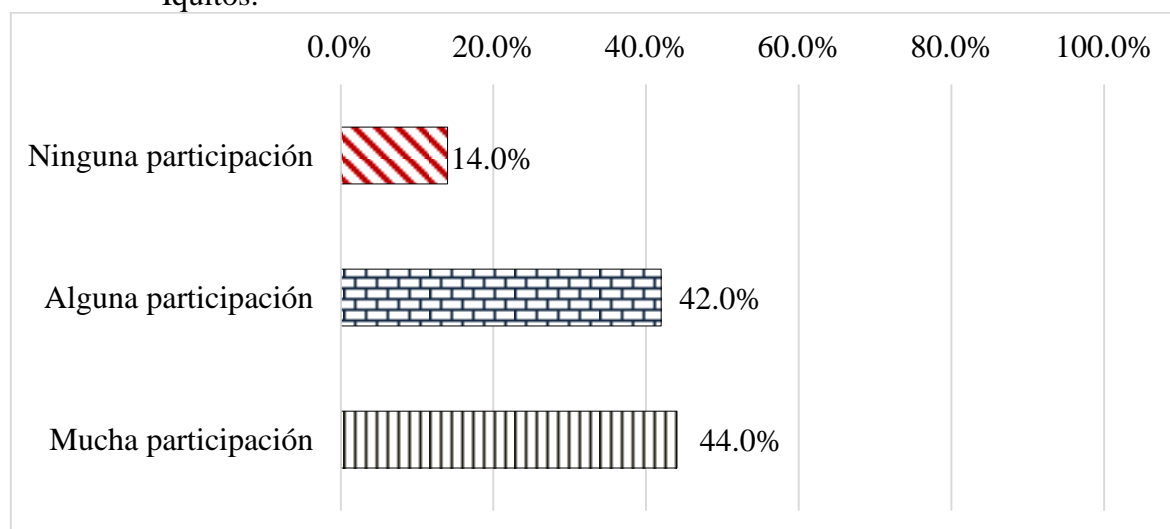
Elaboración: Los autores.

El nivel de satisfacción por la experiencia vivida podrá lograrse por el grado de participación o de observación que quiere tener el visitante del parque temático. Este nivel estará restringido por el grado de riesgo, o peligro, que puede tener la ruta a seguir durante el periplo.

Un sector grande, el 44.0%, considera que quiere tener mucha participación de los hechos que forman parte de la ruta del parque temático, quiere tener las sensaciones de los riesgos. Por ejemplo, estar en una montaña rusa, con alturas y con alta velocidad, lleva a la persona a un mundo inolvidable.

Similar a lo que se ha venido encontrando en las anteriores gráficas, hay un segmento de menor tamaño que quiere alguna participación, tienen una actitud moderada frente a los hechos que puede participar.

Grafico 7. Grado de participación que debe tener el turista durante el recorrido, ciudad de Iquitos.



Elaboración: Los autores.

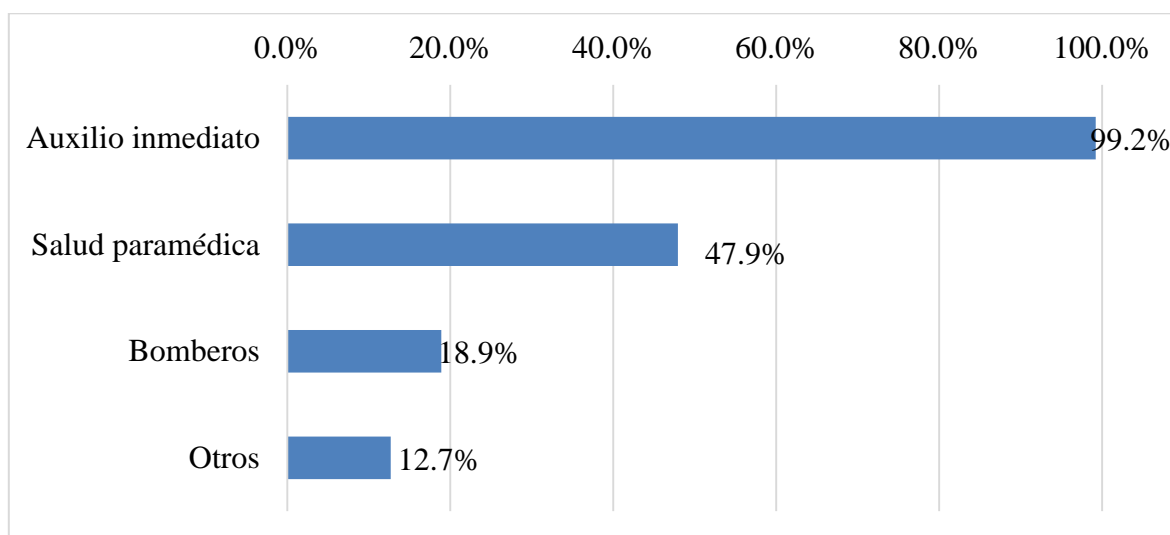
3.2 SERVICIOS ADICIONALES DE UN PARQUE TEMATICO.

Como se ha señalado anteriormente, todo hecho conlleva un riesgo de menor o mayor magnitud, frente a su posibilidad de ocurrencia considera que deben tomarse determinada medidas de seguridad.

Casi el total de los encuestados, el 99.2%, señala que debe tenerse auxilios inmediatos frente a cualquier percance que puede presentarse al estar en la selva, como un picadura de insecto, mordedura de víbora o de otro animal, u otro tipo de problema. Por ejemplo, hace algunos meses atrás en la ciudad de Iquitos se produjo el incendio de una de las naves fluviales de una empresa de turismo por río.

Grafico 8. Medidas de seguridad en el parque temático, ciudad de Iquitos.

(Puede responder una o varias alternativas)

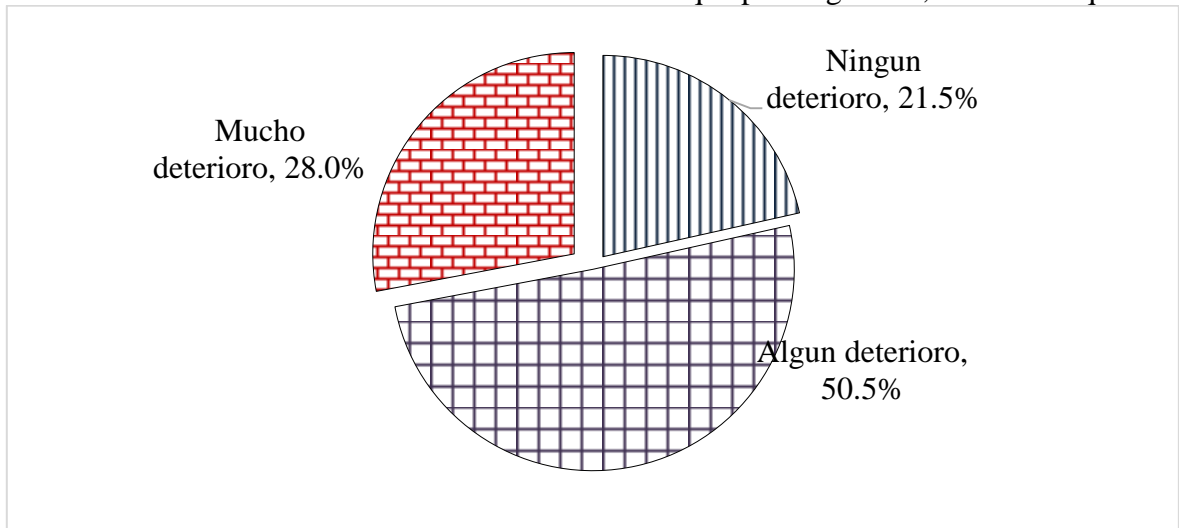


Elaboración: Los autores.

Usar tecnologías en la selva, de una u otra manera, podrá tener impacto en el medio natural donde se encuentre el parque temático, como los residuos sólidos de las personas, o el sistema de aguas residuales de las viviendas.

Un pequeño segmento de la población, el 28.0%, señala que podría ocurrir un alto impacto en los recursos de la naturaleza, y por lo tanto reducir su conservación y pronta desaparición.

Grafico 9. Grado de deterioro del medio ambiente que puede generar, ciudad de Iquitos.



Elaboración: Los autores.

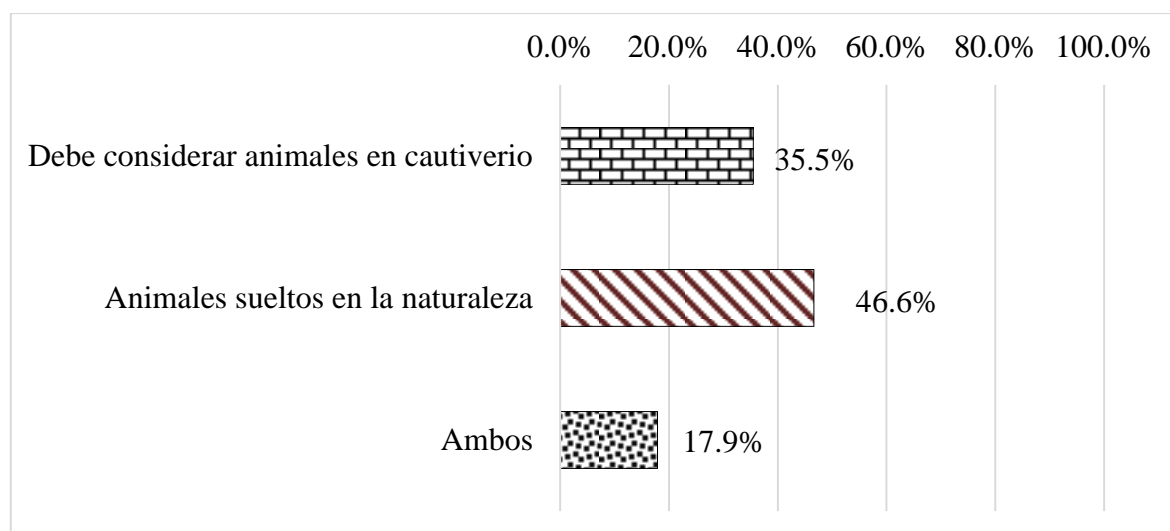
3.3 PROMOCIÓN DE UN PARQUE TEMÁTICO.

Todo producto necesita promocionar para ser colocado en el mercado. La promoción, motivación y comunicación, debe tener objetivos a lograr y mensajes a construir. Este último, el mensaje incorpora elementos a mostrarse.

Un alto porcentaje de personas, el 46.6%, señala que el mensaje debe considerar como elementos a animales sueltos en el bosque, pues en muchos países se hacen campañas para evitar el cautiverio de los animales.

Pero, también hay un importante porcentaje, el 35.5%, que señala que puede hacerse los mensajes de promoción con animales en cautiverio, sustentados en su alta peligrosidad.

Grafico 10. Comunicación para publicitar el parque temático, ciudad de Iquitos.

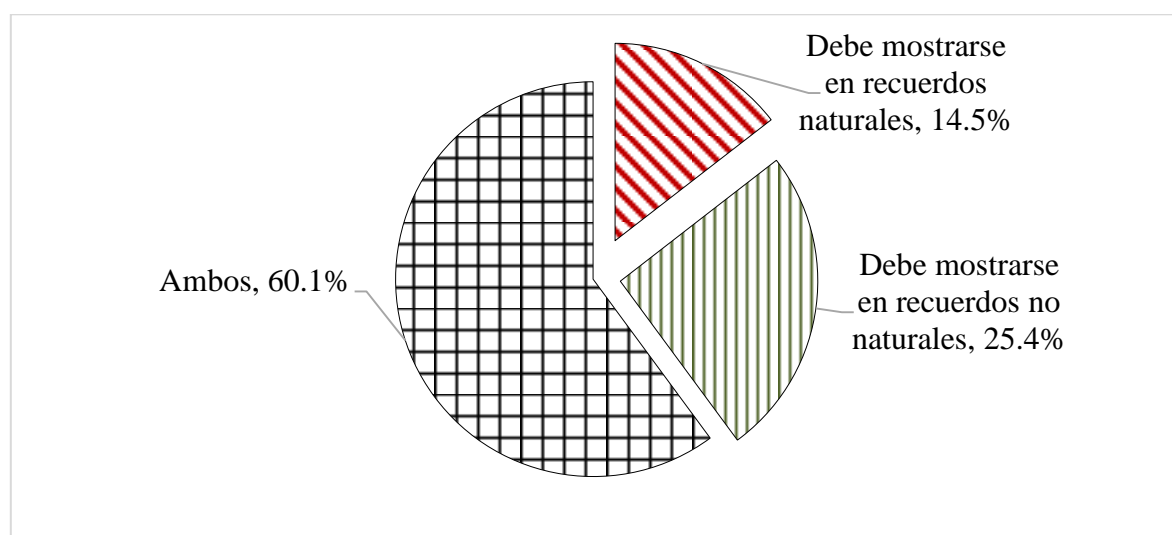


Elaboración: Los autores.

Hay una etapa posterior al proceso de compra, la poscompra, y en ella se quiere tener los mejores recuerdos. El turismo ofrece productos que no pueden transportarse o movilizarse conjuntamente con el pasajero que retorna. Para ellos debe ofrecérsele determinados recuerdos, o souvenir.

Un alto porcentaje de personas, el 60.1%, señala que el recuerdo debe expresar lo natural y lo no natural.

Grafico 11. Experiencia vivida en el parque temático, ciudad de Iquitos.



Elaboración: Los autores.

CONCLUSIONES

1. Hay una marcada opinión sobre la ubicación que debe tener un parque temático en la ciudad de Iquitos. Se ha detectado que la población señala que deberá estar en un área rural cercana a la ciudad, pues hay muchos riesgos percibidos en la selva. Esto requiere de rapidez de respuesta frente al problema. Tampoco debe descartarse una ubicación en una zona rural muy alejada de la ciudad, sustentado en la magia de los recursos naturales de la selva.
2. Los medios de transporte para acceder a determinado lugar son diversos, desde lo terrestre, fluvial, hasta lo aéreo. El estudio determinó que la accesibilidad debe ser por medio terrestre. Hay actualmente una pequeña red de carreteras y se tiene para un futuro el proyecto de inversión de una carretera hacia la costa. Pero, tampoco puede descartarse la accesibilidad por medio fluvial, pues tiene la magia de una experiencia en el río Amazonas.
3. El tiempo de duración de la ruta depende de varios factores: la distancia desde su punto de embarque hasta el de destino, y de la ruta que toma en el lugar de destino. La duración total de la experiencia en un parque temático debe ser de un solo día, y por lo tanto no hay pernoctación en el lugar de destino. Tampoco debe descartarse la experiencia a vivirse en dos o tres días, con la consiguiente pernoctación en el lugar de destino.
4. La experiencia en el parque temático debe recibir mucha fantasía, y esto depende del grado de creatividad de los productores y de los recursos financieros que se dispone para construir la fantasía. No debe descartarse poner una regular fantasía y ello para no reemplazar el atractivo natural. La creación de fantasía en el lugar de destino depende en gran parte del uso de tecnología dado por una infraestructura física, o por el uso de software para aprovechar un mundo virtual.
5. Construir la fantasía debe basarse en la tecnología, con el cual pueden crearse diversos hechos y hacerlo mucho más fantasioso a lo que puede brindarle la naturaleza de la selva, hay muchos recursos tecnológicos para crear fantasía.

6. Crear fantasías en el lugar de destino, requiere del uso de tecnología, y esto debe mostrarse a los ojos de los visitantes a través de personajes que reflejen la naturaleza, sin descartarse el poner algunos personajes.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las instancias de gobierno regional, quien tiene la capacidad de decisión sobre los permisos de uso de tierra con fines sostenibles, prever espacios para ser destinados a parques temáticos pues ellos constituyen un complemento a la visita del turista y puede contribuir a que este turista se quede más días en la ciudad de Iquitos y por lo tanto aumenta el consumo.
2. Se recomienda promover la inversión pública en la construcción de vías de accesibilidad terrestre. Esto permite integrar otros pueblos en el camino o ruta y por lo tanto diversifica el gasto por consumo que podrían hacer las personas.
3. Se recomienda crear elementos que pueden ofrecer por módulos; para un turista que solo quiere estar un solo día, o de varios días para aquellos que tienen la posibilidad de pagarlo.
4. Se recomienda adquirir experiencia en otros parques temático sobre la creación de hechos de mucha fantasía, especialmente en el nivel de realidad virtual. Siempre cuidando el atractivo natural.
5. Se recomienda construir fantasía basada en la tecnología, crear productos que juntos generen la magia de la naturaleza de la selva.

BIBLIOGRAFÍA.

- Alvarado Torres, M. 2008. Tesis *viabilidad para crear un parque temático de diversiones en Puerto Rico con enfoque internacional*, para optar el grado de magister en administración internacional de empresas en mercadeo, en la Universidad Interamericana de Puerto Rico Recinto de Ponce.
- Arellano Cueva, R. 2010. Comportamiento de los consumidores y segmentación de mercados. En: *Marketing, enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Editorial Pearson. Primera edición. México.
- Barrios, M. 2012. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review* | N° 7 | 2012, pag. 67- 83.
- Clave, Salvador, A. 2015. Parques temáticos una forma innovadora de desarrollar el turismo. Portal web Ecuador ama tu vida, Ministerio de Turismo, Ecuador.
- Clave Salvador, A. 2005. Parques temáticos, más allá del ocio. Evolución de los Parques Temáticos (pp. 25- 392) (primera edición). Editorial Ariel S.A. Barcelona.
- International Association Amusement Parks and Attractions (IAAPA). 2016. Education Events Calendar. Disponible en: <http://www.iaapa.org/events-education>
- Organización Mundial de Turismo, OMT. 2011. Panorama del Turismo Internacional. Edición 2011. UNWTO.
- , OMT. 2014. Panorama del Turismo Internacional. Edición 2014. UNWTO.
- Ulloa Aguayo, E. M. 2012. Investigación *plan de marketing para la creación de un parque temático de entretenimiento y diversión para niños de 6 meses a 8 años y sus padres en la ciudad de Guayaquil*, para optar el título de ingeniería comercial, en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: La universidad promueve el estudio de los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder a las siguientes opiniones.

1. Exprese usted la ubicación que espera del parque temático en la Amazonía:
 - a. En el interior de la ciudad. 1
 - b. En área rural cerca de la ciudad. 2
 - c. En área rural alejado de la ciudad. 3

2. Señale usted el medio de accesibilidad del parque temático en la Amazonía:
 - a. Por vía terrestre. 1
 - b. Por vía fluvial. 2
 - c. Por vía aérea. 3

3. Señale usted la duración de la travesía en el parque temático en la Amazonía:
 - a. Un solo día. 1
 - b. Dos o tres días. 2
 - c. Más de tres días. 3

4. Manifieste usted el grado de fantasía que debe ofrecer el parque temático en la Amazonía:
 - a. Ninguna fantasía. 1
 - b. Regular fantasía. 2
 - c. Mucha fantasía. 3

5. Manifieste usted el grado de tecnología que debe ofrecer el parque temático en la Amazonía:
 - a. Todo natural. 1
 - b. Regular tecnología. 2
 - c. Mucha tecnología. 3

6. Indique usted la creación de personajes relacionados a la selva que debe ofrecer el parque temático en la Amazonía:
 - a. Ningun personaje. 1
 - b. Algunos personajes. 2
 - c. Varios personajes. 3

7. Indique usted el grado de participación que debe tener el turista durante el recorrido en el parque temático en la Amazonía:
 - a. Ninguna participación. 1
 - b. Alguna participación. 2
 - c. Mucha participación. 3

8. Exprese usted las medidas de seguridad en el parque temático en la Amazonía:
(Puede responder una o más alternativas)
 - a. Auxilio inmediato. 1
 - b. Salud paramédica. 2

- c. Bomberos. 3
d. Otros. 4

9. Exprese usted el grado de deterioro del medio ambiente que puede generar el parque temático en la Amazonía:
a. Ningun deterioro. 1
b. Algun deterioro. 2
c. Mucho deterioro. 3
10. La comunicación del parque temático en la Amazonía:
a. Debe considerar animales en cautiverio. 1
b. Animales sueltos e la naturaleza. 2
11. La experiencia vivida en el parque temático en la Amazonía:
a. Debe mostrarse en recuerdos naturales. 1
b. Debe mostrarse en recuerdos no naturales. 2

ANEXO 2: MATRIZ DE ESTUDIO

TESIS: Estudio del nivel de preferencia de los visitantes para un parque temático Amazonico en la ciudad de Iquitos.

PROPÓSITO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	INDICES
<p>El problema se resume en la siguiente interrogante general:</p> <p>¿Cuál es el nivel de preferencias de los visitantes para un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016?</p> <p>Las interrogantes específicas son las siguientes:</p> <p>¿Cuáles son los atributos del producto que espera encontrar una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016?</p> <p>¿Cuáles son los servicios adicionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias promocionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar el nivel de preferencias de los visitantes para un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar los atributos del producto que espera encontrar una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016.</p> <p>Determinar los servicios adicionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016.</p> <p>Determinar las estrategias promocionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2016.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Existe un alto nivel de preferencias de los visitantes para un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2015.</p> <p>ESPECÍFICAS:</p> <p>Existe preferencia por los atributos del producto que espera encontrar una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2015.</p> <p>Existe preferencia por los servicios adicionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2015.</p> <p>Existe preferencia por las estrategias promocionales que espera una persona al visitar un parque temático amazónico en la ciudad de Iquitos, periodo 2015.</p>	<p>Demanda de un Parque Temático Amazónico</p>	<p>Productos</p> <p>Servicios adicionales</p> <p>Promoción.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Ubicación. Accesibilidad al lugar. Duración de la travesía. Grado de fantasía. Grado de tecnología. Presencia de personajes. Grado de participación. <ol style="list-style-type: none"> Grado de seguridad. Grado de deterioro del medio ambiente. <ol style="list-style-type: none"> Intensidad de la comunicación. Portabilidad de los recuerdos