

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



DIAGNÒSTICO DEL MERCADO TURÍSTICO PARA EL PARQUE

EN MINIATURA “JISKA MARKA” EN PUNO

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ERIKA PAMELA ASTETE URRUCHI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

**DIAGNÓSTICO DEL MERCADO TURÍSTICO PARA EL PARQUE EN
MINIATURA “JISKA MARKA” EN PUNO**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ERIKA PAMELA ASTETE URRUCHI

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:

Dr. Mario Silva Dueñas

PRIMER MIEMBRO:

M. Sc. Rosario María Mamani Miranda

SEGUNDO MIEMBRO:

Dra. Katia Natalia Barrientos Palma

DIRECTOR / ASESOR:

Lic. Jorge Luis Esparza Monroy

Área : Ciencias Sociales

Tema : Espacio Turístico

Fecha de sustentación: 11 de octubre del 2019

DEDICATORIA

A mi Madre quien me apoyo desde siempre.

*A mis hijos: Gabito quien muchas veces me saco de la enorme oscuridad y a mi nena
Irayita, quien es lo más sublime que tengo.*

Y a mis hermanos por su ayuda incondicional.

E. Pamela Astete U.

AGRADECIMIENTOS

- *A Dios.*
- *A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y a la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo.*
- *A los **Miembros del Jurado**, por la orientación, apoyo y enorme consideración para la conclusión de este trabajo investigación.*
- *Al Lic.. Jorge Luis Esparza*
- *A la Dra. Katia Barrientos Palma*
- *A la M.Sc. Rosario María Mamani Miranda*
- *Al Dr. Mario Silva Dueñas*

E. Pamela Astete U

INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE DE TABLAS

INDICE DE ACRONIMOS

RESUMEN 11

ABSTRACT 12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA 15

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION 15

1.3.1. Hipótesis general 15

1.3.2. Hipótesis específicas 16

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION 16

1.4.1. Objetivo general 16

1.4.2. Objetivos específicos..... 16

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES 17

2.1.1. A Nivel Internacional 17

2.1.2. A Nivel Nacional.....	24
2.1.3. A Nivel Local	31
2.2. MARCO TEORICO	33
2.2.1. El mercado turístico: La demanda y la oferta turística.....	33
2.2.1.1 Las definiciones de demanda turística	33
2.2.1.2. Los conceptos de demanda turística.....	34
2.2.1.3. La oferta turística.....	35
2.2.2. Características del producto turístico	35
2.2.3. Turismo y los parques temáticos	38
2.2.3.1. Definición de parque temático	38
2.2.3.2. Antecedentes históricos	39
2.2.3.3. Destinos internacionales temáticos.....	42
2.2.3.4. Destinos nacionales temáticos	57
2.2.4. Evolución histórica de la investigación de mercados en el mundo	58
2.2.5. Definición de la investigación de mercados.....	61
2.2.6. Naturaleza y objeto de la investigación de mercados.....	64
2.2.7. Importancia de la investigación de mercados.....	66
2.2.8. Función de la investigación de mercados.....	66
2.3. MARCO CONCEPTUAL	67
2.3.1. Actitudes	67
2.3.2. Afluencia turística.....	67
2.3.3. Atractivo turístico	68

2.3.4. Mercado.....	68
2.3.5. Marketing directo	68
2.3.6. Marketing mix	69
2.3.7. Marketing turístico.....	69
2.3.8. Mercadotecnia turistica.....	70
2.3.9. Parque acuático	70
2.3.10. Parque de atracciones.....	70
2.3.11. Parque nacional	70
2.3.12. Parque natural.....	70
2.3.13. Parque temático.....	71
2.3.14. Parque zoológico.....	71
2.3.15. Percepción.....	71
2.3.16. Turismo	71
2.3.17. Turismo Interno.....	72
2.3.18. Turismo Receptivo	72
2.3.19. Turista.....	72
2.3.20. Turismo Social	72

CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	73
3.1.1. Características generales de la provincia de Puno.....	73
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACION.....	75

3.2.1. Nivel	76
3.2.2. Eje	76
3.2.3. Dimensión de Análisis	76
3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN.....	76
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	76
3.5. DEL DISEÑO MUESTRAL: EL TAMAÑO MÍNIMO DE LA MUESTRA:	77
3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	79
3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:	79

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS DE TURISTAS NACIONALES	80
4.2. RESULTADOS DE TURISTAS EXTRANJEROS	88
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	98
ANEXOS	102
Anexo A. Matriz de consistencia diagnóstico del mercado turístico para el parque en miniatura “JISKA MARKA” en Puno	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Los parques SIX FLAGS-WARNER BROS-MOVIE WORLD en los EE.UU	47
Tabla 2 Lugar de procedencia de los turistas nacionales en la ciudad de Puno. 2013 ..	80
Tabla 3 Edad de los turistas nacionales en la ciudad de Puno.Año.2013.....	81
Tabla 4 Sexo de los turistas nacionales en la ciudad de Puno. Año 2013.....	82
Tabla 5 Motivo de viajes del turista nacional en la ciudad de Puno.2013.....	83
Tabla 6 Forma de viaje del turista nacional en la ciudad de Puno.2013	84
Tabla 7 Número de pernотaciones en la ciudad de Puno de los turistas nacionales.2013	84
Tabla 8 Nombres de los parques temáticos que hayan oído hablar los turistas nacionales en la ciudad de Puno.2013	85
Tabla 9 Lugares del Peru visitados por los los turistas nacionales en la ciudad.2013 ..	86
Tabla 10 Principales atractivos turísticos en el potencial parque temático de Puno requeridos por los turistas nacionales encuestados.....	87
Tabla 11 Lugar de procedencia de los turistas extranjeros en la ciudad de Puno.2013	88
Tabla 12 Sexo de los turistas extranjeros en la ciudad de Puno. Año2013.....	89
Tabla 13 Forma de viaje de los turistas extranjeros en la ciudad de Puno.2013	90
Tabla 14 Número de pernотaciones en la ciudad de Puno de los turistas extranjeros.2013	91
Tabla 15 Nombres de los parques temáticos que hayan visitado los turistas extranjeros.	92
Tabla 16 Lugares del Perú visitados por los turistas extranjeros.	93
Tabla 17 Principales atractivos turísticos en el potencial parque temático de Puno requeridos por los turistas extranjeros encuestados.....	94

INDICE DE ACRONIMOS

MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
PROMPERU	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).
ONGD	Organización no Gubernamental de Desarrollo

RESUMEN

Con la finalidad de determinar el potencial turístico para la implementación de un parque temático en miniatura al que se le denominó “Jiska Marka” y poder diversificar la oferta turística de la ciudad. Se aplicaron encuestas separadas tanto a turistas nacionales como a turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Puno También se indagó sobre los atractivos en miniatura que deberían de conformar esta oferta. Se pusieron como alternativa a atractivos turísticos culturales y arqueológicos. Se determinó que tanto los turistas nacionales y extranjeros prefirieron que se incluyan las siguientes temáticas: Lago Titicaca, Uros, Taquile, Amantaní y Sillustani en la Región Puno; de Cusco, Machupicchu, Sacsayhuaman, Ollantaytambo, la ciudad de Cusco y Camino Inka y de Ica, las Líneas de las Pampas de Nazca.

Palabras clave: demanda potencial, diversificación de la demanda, parque temático en miniatura, turistas nacionales y extranjeros.

ABSTRACT

With the purpose of determining the touristic potential for the implementation of a miniature thematic park which was denominated Jiska Marka (little City in Aymara) and to be able to diversify the touristic supply of this city. It was applied separated surveys to national e international tourists that visited Puno city it was inquired too about the miniature attractions that should be part of this supply. It was chosen cultural and archeological attractions for this survey. It was determined that national or international tourist preferred that could be included the following themes: Lake Titicaca, Uros People, Taquile, Amantaní islands and Sillustani from Puno department. Machupicchu, Sacsayhuaman, Ollantaytambo, Cusco city and the Inca Trail from Cusco department. Besides them, Nazca Lines from Ica department in Perú should be included too.

Key words: thematic miniature park, potential supply, national tourist, international tourist, diversification, supply diversification.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Anualmente, esta ciudad es visitada por más de 300,000 turistas extranjeros y unos 150,000 turistas nacionales, pero mantiene un índice de permanencia de estos turistas de solo dos días por lo que urge diversificar la oferta turística de nuestra región y la oferta de un parque temático en miniatura podría ser una alternativa diversificadora, por lo que se decidió llevar a cabo la presente investigación con la finalidad de determinar la temática, desde la perspectiva de la demanda qué se debía incluir en el parque temático.

El objetivo general fue evaluar el mercado potencial para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno y se propuso los siguientes objetivos específicos: Determinar las características principales de la demanda turística para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno e identificar las temáticas del parque de miniaturas en la ciudad de Puno de acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puno.

La hipótesis general, determinar si existe un mercado potencial alto para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno, y las siguientes hipótesis específicas: El segmento turístico que predomina para el parque en miniaturas de la ciudad es el turismo interno y el tema para el parque en miniatura más preferido por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puno son lago Titicaca, Machupicchu y Tiahuanaco.

La presente tesis consta de cuatro capítulos; a saber: en el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema, los antecedentes y los objetivos que persiguen la presente investigación. En el capítulo segundo, se encuadra el marco teórico, marco conceptual e

hipótesis de la investigación; en el capítulo tercero se encuentran los métodos de investigación, población y muestro las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. En el capítulo cuarto caracteriza al área de investigación: las islas turísticas del lago Titicaca. Finalmente, en el capítulo quinto se encuentra la exposición y análisis de los resultados.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde fines de la década de los setentas la ciudad de Puno empieza a recibir turistas extranjeros que se dirigen a esta ciudad con rumbo a Bolivia con la finalidad de visitar las denominadas por esas épocas “Ruinas de Tiahuanaco”. La ciudad de Puno es de transito obligado para aquellos turistas que luego de visitar la ciudad de Cusco (Machupicchu, Ollantaytambo), entre otros, deciden conocer “Tiahuanaco” conjunto de restos arqueológicos denominados como “The Stonehenge of América por el arqueólogo norteamericano George Squier durante su visita en 1860. Estos grupos de extranjeros al pernoctar en la ciudad de Puno, luego de un viaje por vía terrestre entre Cusco y Puno, al día siguiente visitaban la Isla de los “Uros” y “Sillustani”, otro de los lugares arqueológicos visitados por George Squier. Con el paso de los años, en la ciudad de Puno se posicionan en el mercado turístico las Islas de Amantaní y Taquile como producto turístico. Desde finales de la época de los setentas, hasta la fecha no se han podido generar atractivos que puedan diversificar nuestra oferta turística.

En la actualidad, en la ciudad de Lima, existe un parque temático de miniaturas en la que se aprecia, cuando uno visita este lugar, la Plaza de Armas de la ciudad de Lima, el Congreso de la República y el Centro Financiero de la ciudad de Lima. La demanda para este atractivo turístico es el denominado turismo interno, principalmente.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

Se planteó la siguiente pregunta general:

- ¿Cuál es el mercado potencial para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno?

Y las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las características principales de la demanda turística para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno?
- ¿Cuáles pueden ser los temas del parque de miniaturas en la ciudad de Puno de acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puno?

De no llevarse a cabo la presente investigación, no dispondremos de una alternativa potencial orientada a mejorar y diversificar nuestra oferta turística, además de generar empleo, el turismo dinamiza la economía local, pues alrededor de estos parques temáticos se generan servicios complementarios en los cuales la población circundante participa social y económicamente. Si bien cierto, el llevar a cabo el estudio de mercado no significa que sea implementado inmediatamente, pero puede ser parte del banco de proyectos de la Municipalidad de Puno.

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. Hipótesis general

Existe un mercado potencial alto para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno

1.3.2. Hipótesis específicas

El segmento turístico que predomina para el parque en miniaturas de la ciudad es el turismo interno

El tema para el parque en miniatura más preferido por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puno son el lago Titicaca.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1. Objetivo general

Evaluar el mercado potencial para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar principales las características de la demanda turística para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno.

Identificar las temáticas del parque de miniaturas en la ciudad de Puno de acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puno.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A Nivel Internacional

En la tesis de posgrado “Parque Ecológico Multidimensional como Producto Turístico, para Fomentar el Turismo Sustentable en la Comunidad Tuquer, Parroquia La Paz, Cantón Montufar”, Guerra, E. (2017), llega a las siguientes conclusiones: De acuerdo al objetivo planteado de análisis de los componentes naturales, socio-culturales e históricos de la comunidad de Tuquer, fueron elementos fundamentales para integrar al parque temático multidimensional. En lo relacionado a determinar la tipología del visitante a la parroquia La Paz, se llegó a describir que los visitantes requieren de estos espacios recreativos, porque el referente de la Gruta de la Paz, debe ser ampliado con este estudio propuesto, en vista de que requieren de mayor número de actividades turísticas y recreativa para estar en el lugar turístico. En la parte principal de proponer un parque temático multidimensional para de Tuquer, se realizaron las observaciones correspondientes de tipo de parques y se llegó a poner de acuerdo con la presidencia del GAD la Paz para ejecutar el proyecto con colaboración de la comunidad.

En la tesis “Parque Temático Infantil en la Comunidad de Tiwanaku”, Mamani, E. (2016) arriba a las siguientes conclusiones; luego, de la elaboración de las encuestas, los resultados demostraron que existe una inconformidad de la demanda turística de Tiwanaku. Sin embargo, desean que haya mayor interés por la población para mayor crecimiento del mismo. Lo que logro determinar que se precisa renovar e innovar la oferta

turística, es por ello que la idea de la propuesta del parque les pareció muy interesante y singular.

La construcción de un parque temático como “Tiwanaku tierra mística” cuyo diseño está elaborado conforme a los gustos y expectativas de un conjunto de clientes potenciales, donde se promueven los valores culturales e históricos de Tiwanaku, que puede contribuir, además, a promover el desarrollo turístico y económico de esta región del país, poseedora de los más importantes sitios arqueológicos reconocidas a nivel mundial.

Podemos decir que este atractivo está aún en proceso de desarrollo, podría representar una excelente oportunidad de negocio para la inversión privada con fuertes inversiones. El cual beneficiaría directamente a la comunidad como las comunidades aledañas, mediante la creación de nuevas fuentes de empleo directas e indirectas.

“Parque Tiwanaku” la temática de parque en sí, ya es un atractivo turístico, con carácter cultural, donde se enseñe a todo el que visite nuestro país un poco de nuestra historia costumbres y tradiciones. No existe en el país un parque con las características de “Parque Tiwanaku”, por lo que es una idea innovadora con una temática particular brindando todos los servicios en el mismo lugar, diseñados según las expectativas de los clientes potenciales cuya información fue recaudada mediante un estudio de mercado. El parque contará con cuatro áreas cuya temática tiene relación con distintos aspectos de cultura e historia de Tiwanaku, se ofrecerá distintas opciones de entretenimiento como: Exposiciones, jardines, talleres de alfarería y tejidos, juegos infantiles, escalada, restaurante, bar, cabañas, venta de souvenirs, biblioteca, entre otras.

La demanda puede estar constituida por turistas nacionales y extranjeros que llegan al sitio arqueológico, otros son las delegaciones de colegios y escuelas que se pueden captar

de las distintas ciudades del país. Según datos del CIAAAT entre el 2008 y 2012 llegaron en promedio 226.185 turistas extranjeros y 287.450 nacionales.

El terreno previsto para la construcción del parque, es un terreno, que cuenta con todos los servicios básicos de agua potable, luz, viabilidad y es de fácil acceso lo que facilitaría el acceso de visitantes.

Se determinó un plan de marketing para posicionar el producto al mercado, se utilizarán los distintos elementos de marketing para promocionar las variadas atracciones del parque, a través de diferentes medios publicitarios, llegando con la información del producto ofertado al mercado turístico de forma eficaz y al mayor número de turistas nacionales y extranjeros posible.

Se determinó la gestión organizacional del parque, ya que se realizó un estudio administrativo para establecer una estructura administrativa que se acople a la operación del proyecto. Determinando la misión, visión, valores, objetivos de la empresa, formulación de estrategias, formulación de políticas, control de calidad y contratación del personal, lo que nos ayudó a determinar los costos.

Según el análisis social y económico, la propuesta se estima viable, debido a que los resultados del flujo de caja, el valor actual neto y la tasa interna de retorno nos dieron resultados favorables para el proyecto, ya que nos demuestra que el proyecto es factible y rentable.

El Proyecto Parque Temático demuestra que es viable tanto económicamente, socialmente y ambientalmente, por tanto, ayudará al desarrollo turístico de Tiwanaku, ya que se convertirá en un atractivo que atraerá a más visitantes y aumentará el tiempo de visita. Se concluye que para la dar seguimiento al proyecto, es el municipio a través de la dirección de turismo de la Alcaldía quien será el principal gestor para su ejecución.

En la tesis “Creación de un Parque Temático Recreativo Turístico – Cultural, Cantón Santa Elena, provincia Santa Elena”, Rivera y Quimí (2015) arriban a las siguientes conclusiones:

- a) Gracias a la revisión preliminar de información bibliográfica se pudo obtener datos relevantes que aportaron al desarrollo de los diferentes temas de los capítulos bosquejados en la estructura de la tesis, entre estos la información concerniente a los antecedentes históricos – cultural y también turística del sector, que fueron de sumo apoyo para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (encuestas, entrevistas), que permitieron direccionar ciertos aspectos del diseño de la propuesta del parque temático.
- b) Las tendencias con respecto a las actividades turísticas preferenciales por extranjeros y nacionales es el turismo cultural, pues ahora la visión del turista moderno no solo está en la conservación de la naturaleza como tal, sino también hacia la valoración de la cultura, aportando así a una sostenibilidad con nuevas experiencias brindadas.
- c) En el diagnóstico realizado se pudo determinar que en la ciudad de Santa Elena a pesar de la existencia del museo “Amantes de Sumpa” con enfoque cultural no existe un lugar o atractivo turístico con temática que conjugue lo recreativo y cultural, representando costumbres y tradiciones locales para el disfrute de los visitantes.
- d) Existen recursos con grandes potencialidades a nivel cultural en la provincia de Santa Elena, sin embargo, estas están quedando rezagadas porque los habitantes

no se sienten identificados con su propia cultura, pero que se pueden utilizar para satisfacer las tendencias que exige el turista actual con buena planificación y gestión turística especialmente en los medios publicitarios que ayudarán al incremento de la demanda y por ende al posicionamiento de la marca del producto y del sector.

e) Finalmente se concluye que el producto turístico denominado “Spondylus” Theme Park, es un proyecto de gran magnitud a largo plazo, que no tiene competencia alguna a nivel local, ni provincial, pues en la línea de centros de esparcimiento como parques temáticos con enfoque recreativo turístico – cultural es el primero en el sector, con lo cual se determina su factibilidad.

Jaramillo, M. y Silva, L. (2014) “Estudio de Mercados para la Construcción de un Parque Temático Infantil en la Ciudad de Barrancabermeja” se tienen las siguientes conclusiones:

La ciudad de Barrancabermeja en la actualidad cuenta con pocas alternativas de diversión para los niños y para la familia en general, esto representa la existencia de un mercado potencial favorable para el modelo de negocio planteado en este estudio, pues no existe ningún establecimiento con las mismas características y tipo de entretenimiento, y la ciudad cuenta con una la población residente actual del municipio cercana a los 200.000 habitantes más la población flotante que llega a la ciudad.

Se destaca la importancia que le dan los padres o personas a cargo de los niños como abuelos al entretenimiento de los niños y que esta diversión les aporte a su desarrollo y crecimiento.

Como resultado del estudio se pudo determinar que un parque Temático Infantil podría entrar a participar y competir en el Mercado del Entretenimiento como una propuesta con componentes educativos y de entretenimiento. A nivel de factibilidad, se debe determinar la viabilidad comercial del parque, es necesario realizar un estudio de demanda más detallado.

Peña, C. (2009) en su tesis de postgrado “Estudio de Factibilidad para el Desarrollo de un Modelo de Parque Temático, en la Región de Río Chico” concluye que:

Quizás uno de los grandes atractivos del diseño conceptual del Parque Temático Miranda Tierra Mágica, es la temática de parque en sí, ya que sería un atractivo turístico con carácter nacionalista, donde se enseñe a todo el que visite nuestro país un poco de nuestra historia geográfica, fauna, costumbres, tradiciones, y religión Este parque podría despertar el interés del turismo interno y externo.

No existe en el país un parque con las características de Miranda Tierra Mágica, por lo que es una idea innovadora, con una temática particular y servicios conexos diseñados según las expectativas y gustos de clientes potenciales, cuya información fue recaudada mediante estudio de mercado estratificado por género y edades.

La población entrevistada mediante estudio de mercado inclina sus preferencias en parques temáticos de tipo ambientalista y por aquellos que ofrezcan atractivos mecánicos y acuáticos aptos para el disfrute de toda la familia La Venezuela de Antier 34,64%, Los Aleros 21.88%. Dunas 18.23%. Los Picapiedras 13,02%, Musipan 6.25%. Mundo Binario 3.91% y la Montaña de Los Sueños 2,08%.

La preferencia de un parque temático con respecto a otro, entre la población entrevistada, va más allá de lo distante del parque o de su accesibilidad, pudiendo guardar relación,

además, con la temática del parque y los sub-servicios prestados, lo cual incrementa el grado de complejidad en cuanto a la satisfacción del consumidor final.

En cuanto al acervo cultural e histórico del Estado Miranda despertó mayor interés entre la población entrevistada Los Diablos Danzantes de Yare 27%, Virgen de Betania 15.33%, Creación del Estado Miranda 15%, Vida de Francisco de Miranda 14%. Fiestas Tradicionales 6.67%, Elaboración de Artesanías 5,33%, Cultivo del Cacao 4,67%, Tambores de San Juan 3%. Historia de Los Indios Teques 0.33%. e Historia de Los Palmeros 0,33%.

Se puede inferir por el resultado del estudio de mercado, que la región de Río Chico del Estado Miranda requiere de proyectos enfocados a fomentar el turismo. Un proyecto para la creación de un parque temático podría contribuir con el desarrollo del turismo en esa región Mirandina. a fomentar el desarrollo endógeno, mediante la promoción de cooperativas con miras de un desarrollo social sostenible, e incentivar el desarrollo económico de esa población.

El diseño conceptual del Parque Temático Miranda Tierra Mágica está concebido para promover el acervo cultural e histórico del estado Miranda conforme a los gustos y expectativas de clientes potenciales, con distintas opciones para el entretenimiento de toda la familia como piscinas, ríos artificiales playa, museos, cuevas, plazas, jardines exposiciones artesanales, práctica deportiva de escalada, atracciones mecánicas zoológico de contacto, tascas-restaurant, discoteca, santuarios, y spa entre otros atractivos, en un área de 4 hectáreas, cercano a la Playa Copey de Río Chico donde funcionaba anteriormente un Club, cuya infraestructura se encuentra en estado de abandono. El parque contará con siete sectores cuya temática guarda relación con distintos aspectos del acervo cultural e Histórico del Estado Miranda.

Una parte de la demanda puede estar constituida por los turistas internos que se desplazan a Río Chico, según datos suministrados por el Ministerio del poder popular para el turismo 2,008 el promedio de turistas entre los años 2,005 y 2.007 fue aproximadamente 2 332 610 turistas Internos.

Al observar el servicio que se presta en algunos parques temáticos del país, se puede inferir la necesidad de fortalecer las estrategias y tácticas del mercadeo de servicios, así como un plan de gestión de calidad ya que. en algunos casos puede observarse la Inexistencia de cajeros automáticos puntos de venta para Tarjetas de Débito inexistencia de restaurantes en horas nocturnas para huéspedes, inexistencia de personal especializado para el cuidado de niños, inexistencia de sistema de transporte propio, entre otras situaciones que incomodan a los clientes.

2.1.2. A Nivel Nacional

Loyola, J. C. (2017) en su informe final “Componentes del Sistema Turístico del Distrito de Trujillo para La creación de un parque temático – 2017” en sus conclusiones señala que:

Los componentes del Sistema Turístico que posee el distrito de Trujillo para la creación de un Parque Temático son: la Demanda Turística, la Oferta Turística, el Espacio Geográfico y los Operadores de Mercado, confirmando de este modo la hipótesis planteada en la investigación. Asimismo, éstos son favorables para la creación de un parque temático, dado que, se cuenta con demanda potencial significativa para un nuevo atractivo, oferta turística y operadores de mercado muy numerosos compuesta por una variedad de atractivos y empresas prestadoras de servicios turísticos; y finalmente, un espacio geográfico importante en el que el centro histórico abarca los demás componentes en su mayoría.

La demanda potencial para la creación de un parque temático en el distrito de Trujillo es de 30,616 visitantes, considerando los ítems descritos en el Perfil del Vacacionista Nacional y las estimaciones poblacionales del distrito, aplicándose en un inicio la tasa de crecimiento anual según el INEI de 1.3% y posteriormente calcular los porcentajes continuos respecto a los ítems de Nivel socioeconómico, Motivador de viaje y Actividades realizadas por los vacacionistas que visitan la Libertad.

A través de las encuestas aplicadas se pudo determinar el perfil de los visitantes de un parque temático, el cual estuvo compuesto por una mayoría del género femenino entre las edades de 21 a 30 años de edad. En la mayoría de los participantes, el gasto aproximado que realizan en un centro de entretenimiento familiar es como máximo de S/. 100.00 nuevos soles. Su preferencia es en el disfrute de juegos extremos y el medio de transporte que mayormente emplea es el taxi. Asimismo, los encuestados han visitado en alguna oportunidad un parque temático o un parque de atracciones, por lo que conocen las características del mismo, mostrando interés en el desarrollo de proyectos que contribuyan con el desarrollo turístico de la provincia; gracias a esto, se puede mencionar la necesidad que existe de tener un nuevo atractivo turístico que permita interactuar, recrearse y al mismo tiempo de aprender.

La oferta turística y los operadores de mercado con la que cuenta el distrito de Trujillo es muy variada. Se cuenta con buena infraestructura hotelera en la que predominan los hostales y hoteles de 3 y 2 estrellas respectivamente, una numerosa cantidad de restaurantes de 1 y 2 tenedores, asimismo, la presencia de manifestaciones culturales importantes a nivel nacional e internacional.

En cuanto a agencias de viajes hay una gran variedad de empresas de las cuales más del 50% son operadores de turismo y se concentran en su gran mayoría en el centro histórico,

sus instalaciones no son de grandes dimensiones y se ubican unas seguidas de otras, teniendo una competencia muy directa entre éstas. No obstante, en los medios de transporte, las empresas más organizadas son las de transporte interprovincial, quienes se encuentran bien equipadas y con instalaciones adecuadas y propias; por otro lado, las empresas que brindan sus servicios al interior de la región y las empresas de servicio público local son numerosas, pero aún requieren mejoras, tanto en el cuidado, limpieza y mantenimiento de sus vehículos, innovación en servicios e infraestructura de las agencias. Todo esto permiten decir que existe el potencial para ofertar a los visitantes, pero si se relaciona con la calidad de servicio, pues aún hay mucho que mejorar y es necesario que las autoridades pertinentes y empresarios se enfoquen en continuar trabajando por mejorar los servicios brindados a los turistas y visitantes.

El espacio geográfico del distrito de Trujillo lo comprende el Centro Histórico, que constituye el núcleo urbano más importante y característico de la ciudad y que tiene un alto significado para la ciudadanía pues constituye un espacio central y convergente de intereses y valores que son compartidos por todos los sectores sociales. Es de donde parte y hacia dónde llegan los visitantes de la ciudad; y, por otro lado, están sus 53 urbanizaciones, cada una de ellas con sus características propias.

La investigación hace énfasis en la importancia que tiene el crear un nuevo atractivo turístico en el distrito de Trujillo, lo que representaría algo llamativo para el potencial visitante, tanto nacional como internacional y también los beneficios para la comunidad local, preservando y conservando la cultura y los valores tan característicos de nuestra tierra.

Puerta, R. E. y Ríos, M. A. (2017) en la tesis de pregrado intitulada “Estudio del Nivel de Preferencia de los Visitantes para un Parque Temático Amazónico en la Ciudad de Iquitos”; concluye que:

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.

Sánchez, H. (2017) en su tesis “Evaluación de la Calidad del Espacio Público (Parques) e Identidad, Caso: Distrito de Nuevo Chimbote, Proyecto Urbano Arquitectónico: Parque Temático Cultural de la Identidad de Chimbote”, al terminar su estudio como conclusión general sostiene que:

Conclusiones del objetivo general. - Al realizar el estudio se concluyó que los parques de la muestra, según la mayoría, sí tienen buena calidad en su aspecto arquitectónico y social, pero que presentan debilidades en cuanto a sus áreas temáticas, es por eso que se recomienda dotar a los parques de áreas destinadas a la recreación activa, como zonas de skate y canchas de fútbol, para que los usuarios tengan más opciones de entretenimiento. Por otro lado, es fundamental que los parques representen la cultura de la ciudad, que brinden identidad al Distrito de Nuevo Chimbote, por ello se recomienda tomar en cuenta en los criterios de diseño, características que rescaten y releven la cultura Nuevo Chimbotana.

Conclusiones del objetivo 1. - De acuerdo al análisis de la muestra se deduce que los parques de Nuevo Chimbote, presentan una deficiencia en las condiciones de confort,

principalmente en el confort térmico con un 63%, mientras que en el confort acústico con un 33%.

Conclusiones del objetivo específico 2.- La imagen de los parques de Nuevo Chimbote se ve bastante afectada, por diversos factores, los principales son la condición en la que se encuentran, y si sus características cumplen con las expectativas del usuario, ya que esto genera un esquema mental entre la gente para considerarlo bueno o malo, y en esta investigación 2 de los 4 parques de la muestra, fueron considerados malos siendo el 50%, mientras que el 25% que equivale a solo 1 parque, el Parque de la Exposición y el Arte, fue considerado como un buen parque según la población, ya que se encuentra en mejores condiciones que los demás, ofrece mayor atractivo y recorridos.

Conclusiones del objetivo específico 3.- se puede concluir que es elemental tener como características física-espaciales a la teoría de los entornos vitales, para obtener espacios públicos de calidad, ya en la presente investigación se hizo un análisis aplicando dicha teoría, la cual es efectiva; considerándolo así, puesto que el espacio público que se analizó es un parque bastante reconocido a nivel nacional y que se jacta de características que proporciona a los usuarios entretenimiento y cultura.

En la tesis “Proyecto de inversión para la implementación de un parque acuático en la ciudad de Piura”, Cruz y Pardo (2015) arriban a las siguientes conclusiones:

1. El clima de Piura es ideal para establecer negocios de recreación acuática en fines de semana, asimismo destaca la disponibilidad del público piurano para asistir frecuentemente en verano porque el clima caluroso propicia el salir de casa a refrescarse y divertirse.
2. Se ha demostrado que Piura tiene gran potencial de crecimiento, propicio para establecer un negocio de esparcimiento y recreación acuática; este tipo de

negocio es además una oferta muy fuera de lo común para Piura, dado que no hay un gran abanico de posibilidades por las que se pueda optar.

3. Dos de los puntos más fuertes de este proyecto de inversión son la gran cantidad de superficie de agua que tendrá disponible el parque y los enormes juegos con los que contará, lo cual le otorga una imagen única y una gran ventaja competitiva ante otros negocios similares.
4. Los juegos serían importados desde China y, dada la magnitud y complejidad del proceso de instalación de los mismos, se tendrá que contar con el apoyo de técnicos especializados.
5. La construcción del parque generaría empleo a más de 70 piuranos.
6. Dos fuertes debilidades del proyecto son la alta inversión y los costos fijos en los que se incurrirían, y dos fuertes amenazas son el fenómeno del niño y la posible aparición de un parque superior al nuestro.
7. El parque tiene dos grandes fuentes de ingresos: la venta de entradas y las ventas de restaurante, las cuales son más altas en los meses de verano que el resto del año. También se podría considerar como un futuro ingreso el alquiler del parque para eventos especiales.
8. El abastecimiento por agua de pozo, permitirá controlar fácilmente la calidad del agua. Esto permitirá poder cumplir las rigurosas reglas que impone el estado para asegurar que los bañistas no adquieran enfermedades ocasionadas por la contaminación del agua, ya sea por contaminación de la fuente de abastecimiento, por contaminación sobre el medio de distribución o por su mismo uso y reutilización. Así mismo, el agua de pozo proporcionará un caudal adecuado para el funcionamiento del parque y, fundamentalmente, el reabastecimiento de agua para las piscinas.

9. El proyecto de inversión tiene un periodo de recuperación de 6 años, resultando bastante atractivo financieramente para proyectos de alta envergadura como éste.
10. El proyecto de inversión para la implementación de un parque acuático en Piura es viable técnica, legal, social, medio ambiental y financieramente hablando.

2.1.3. A Nivel Local

En la revisión bibliográfica llevada a cabo en la biblioteca principal de la Universidad Nacional del Altiplano y de la Biblioteca Especializada de nuestra facultad solo se visitaron dos tesis relacionadas con el eje de esta investigación.

Mamani, R. (2017) “Parque Recreativo Socio Cultural en la Ciudad de Huancané”. Tesis de Pregrado, antes de plantear su propuesta, se planteó los siguientes objetivos:

1. Creación de infraestructura adecuada con características acordes a las necesidades actuales y futuras de eventos, impulsando de esta manera la jerarquización de este elemento arquitectónico como generador de espacios y de desarrollo urbano, como hito dentro de la estructura urbana de la ciudad.
2. Considerar el estudio del medio ambiente para Integrar el elemento arquitectónico como un espacio que motive la actividad recreativa-socio cultural y creadora del ser humano y su riqueza.
3. Elaborar el diseño arquitectónico, que esté al servicio de la población, visitante, regional, nacional e internacional, y de ambientes especializados y versátiles que ofrezcan la seguridad, eficiencia, comodidad y el confort necesario para la realización de encuentros recreativos-culturales y sociales.

Flores, S. (2015) en su tesis de pregrado denominada “Espacios públicos de disfrute de La ciudad de Puno”. Universidad Nacional Del Altiplano. Facultad De Ciencias Sociales. Escuela Profesional De Sociología; arribando a las siguientes conclusiones:

Primero: Los espacios públicos céntricos de la ciudad desde tiempos antiguos vienen cumpliendo las mismas funciones; Las personas prefieren estos espacios con un 28% para conversar, 24% para descansar, 19% para esperar, 16% para leer, 10% para sentarse, entre otras actividades; permitiendo establecer las principales características de un espacio.

Segundo: La alta densidad de los espacios públicos céntricos confirma su importancia; un 54% menciona que hace un uso eventual, otro 44% hace un uso frecuente de los espacios que promueven el encuentro porque hay tolerancia y situaciones cara a cara entre diversas personas de distintos sectores sociales y grupos de edad.

Tercero: Los ciudadanos de la ciudad de Puno quienes visitan los espacios públicos; el 85% de personas menciona que son espacios para la comunicación y refuerzan su identidad, sentir orgullo por sus tradiciones.

Cuarto: Se muestra que los espacios públicos tienen una buena concurrencia y esto depende de horarios, días de la semana, el lugar donde están ubicados. El motivo principal por el cual acuden a los espacios públicos los ciudadanos con un 43% menciona que son lugares de encuentro, el 25% de paseo, 19% está de paso y el 13% trabaja cerca del lugar.

A nivel local se visitaron las universidades públicas y privadas a nivel local que ostentan la carrera profesional de turismo o afines; no se encontrándose más tesis relacionadas a este eje temático.

2.2. MARCO TEORICO

El presente marco teórico reúne a las teorías y conceptos sobre los “Parques Temáticos” (sus distintos tipos) y la “Investigación de Mercados” que dan cuenta de las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación.

2.2.1. El mercado turístico: La demanda y la oferta turística

2.2.1.1 Las definiciones de demanda turística

Las definiciones de demanda turística varían dependiendo del ámbito de estudio del que provenga el autor de las mismas. Por ejemplo, los economistas consideran que la demanda constituye una relación detallada de la cantidad de cualquier producto o servicio que las personas están dispuestas a comprar a un precio concreto de entre un conjunto de precios durante un período de tiempo especificado. En cambio, los psicólogos abordan la demanda desde la perspectiva de la motivación y el comportamiento. Los geógrafos, por su parte, definen la demanda turística como "el número total de personas que viajan, desean viajar, para hacer uso de las instalaciones y servicios turísticos en sitios alejados de sus lugares de trabajo y residencia habituales" (Mathieson y Wall, 1982).

Cada uno de estos enfoques tiene su utilidad. El económico introduce la idea de la elasticidad, que describe la relación entre la demanda y el precio u otras variables. La definición de los geógrafos implica la existencia de una amplia gama de influencias, aparte del precio, que actúan como determinantes de la demanda, e incluye no sólo a los que ya participan de hecho en el turismo, sino también a aquellos que desean participar pero que, por alguna razón, aún no lo hacen. Por otra parte, los psicólogos rascan por

debajo de la piel del turista con el fin de examinar las conexiones entre la personalidad, el medio ambiente y la demanda turística.

2.2.1.2. Los conceptos de demanda turística

La noción de que algunos individuos pueden esconder una demanda de turismo, pero de que son incapaces de hacerla realidad da a entender que esta demanda consta de varios componentes. Podemos identificar tres de ellos como los componentes básicos que forman la demanda turística total:

La demanda efectiva o real es la cifra real de participantes en el turismo o de los que están viajando, es decir, los turistas de facto. Éste es el componente de la demanda que se mide más a menudo y con más facilidad, como lo muestra el hecho de que el grueso de las estadísticas turística se refiere a esta demanda efectiva.

La demanda suprimida la forma el sector de la población que por alguna razón no viaja. Pese a la creciente demanda turística en todo el mundo, sigue siendo cierto, aún hoy en el siglo XXI, que sólo un porcentaje muy pequeño de la población total del planeta táctica el turismo internacional. Es cierto que un número apreciable mayor de personas realiza viajes por su país, pero también lo es que el turismo continúa representando un lujo inalcanzable en muchas partes. Se pueden distinguir dos elementos dentro de la demanda suprimida. En primer lugar, la "demanda potencial" hace referencia a las personas que viajarán en algún momento en el futuro si se produce un cambio en sus circunstancias vitales. Por ejemplo, si aumenta su poder adquisitivo o pueden beneficiarse de algún programa que contemple un periodo más largo de vacaciones pagadas. Se trata, pues, de personas que tienen el potencial para pasar a la categoría de la demanda efectiva. En segundo lugar, la "demanda diferida" es una demanda pospuesta a causa de un problema en el entorno de la oferta, como, por ejemplo, la falta de capacidad en el sector del

alojamiento, las condiciones meteorológicas o, quizá, la actividad terrorista. De nuevo esto implica que, cuando las condiciones de la oferta sean más favorables quienes se encuentren en la categoría de la demanda diferida se convertirán en demanda efectiva en algún momento del futuro.

2.2.1.3. La oferta turística

La Oferta turística es el conjunto de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructuras. Esta expresión no refleja exclusivamente los servicios de naturaleza turística dispuestos para la venta, sino que también abarca el conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios. Se acostumbra a distinguir entre *oferta básica*, orientada a la prestación de servicios de alojamientos (establecimientos hoteleros, campamentos turísticos y apartamentos, etc.), transporte y restauración, y *oferta complementaria*, constituida por diversas actividades directa o indirectamente vinculadas al sector (oferta comercial, cultural, recreativa o deportiva). Pues, así como existe una demanda real y potencial, de igual manera planteamos que existe una oferta “Real” y otra oferta “Irreal” o “Potencial” que viene a estar constituida por aquellos productos que aún no existen en el destino o núcleo turístico. Para nuestro, la ciudad de Puno, consideramos que aún no existe un parque temático que muestre a los atractivos turísticos más visitados por turistas nacionales y extranjeros que visitan a nuestro país como son: Las Líneas Nazca, Machupicchu, Sacsayhuaman, etc. a escala y que sea un atractivo turístico más en nuestra Región.

2.2.2. Características del producto turístico

Para Kotler (1988) el producto es “algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad”.

En cuanto al producto turístico, éste puede definirse como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para su consumo. Sin embargo, la estructuración de este producto es compleja ya que se caracteriza por englobar elementos tangibles e intangibles -bienes y servicios-, además de estar basada en la interacción entre el proveedor del servicio y el consumidor del mismo. Por ello, cabe detenerse en las siguientes características del producto turístico:

- a. **Intangibilidad.** Los productos turísticos tienen unos componentes tangibles y otros intangibles. La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, en el overbooking que se sufre o en la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa proveedora de los servicios. La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Este componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.
- b. **Caducidad.** Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- c. **Agregabilidad y sustituibilidad.** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata, por ejemplo, un restaurante.
- d. **Heterogeneidad.** El producto turístico está constituido por muchas partes y condicionado por multitud de factores: estado de las carreteras, conservación de las instalaciones turísticas, etc.

- e. *Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.* Son subjetivas porque dependen de las condiciones (actitudes, estados de ánimo, percepciones...) en que estén tanto los clientes como el prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea, se produce realmente al mismo tiempo que se consume.

En cualquier caso, el desarrollo de una atracción en un determinado espacio para que ésta pueda llegar a tener un valor importante como producto turístico está determinado por la planificación de cuatro fases:

1. Investigación del mercado para descubrir las preferencias, motivaciones y necesidades de los distintos segmentos de la demanda.
2. Identificación de estos intereses en el área de estudio.
3. Definición de la región en términos de interacción espacial de los recursos. Hay que tener en cuenta que el área cultural, natural y social que rodea la atracción es imperativa para su éxito. Todo ello, sin menospreciar la satisfacción de las necesidades de los residentes de la comunidad local y de la conservación de la calidad de los recursos sobre los que dichas atracciones se asientan.
4. Estudio de la capacidad de absorción de visitantes por parte de la región, desde un punto de vista espacial y humano. Es decir, accesibilidad, servicios de transporte y alojamiento, restauración, adecuación del recurso para su uso turístico con el fin de llegar a consolidar la oferta.

Todas estas consideraciones están directamente unidas al concepto de desarrollo sostenible del turismo, que implica la siguiente idea: el crecimiento económico y la calidad del entorno sociocultural y medioambiental no son excluyentes, siempre y cuando la utilización actual de los recursos, que son limitados, no comprometa su uso futuro razonable, es decir, no los agote ni los distorsione.

Asimismo, Altés (1993) señala que la estructura de cualquier producto contiene tres niveles:

1. **Núcleo del producto**, que es el servicio, entendido como beneficio principal, que es diseñado en el producto para satisfacer las necesidades del segmento objetivo. Debe corresponder a las motivaciones principales de los consumidores a los que se dirige, ya que el consumidor no compra un producto sino los beneficios que de él se derivan.
2. **Producto tangible**, que hace referencia al servicio o producto físico que se oferta en un tiempo y a un precio determinado.
3. **Valor añadido**, que trata de conseguir la diferenciación competitiva del producto.

2.2.3. Turismo y los parques temáticos

2.2.3.1. Definición de parque temático

El turismo de parques temáticos se destina principalmente al denominado turismo familiar, puesto que sus propuestas permiten conjugar el tiempo de ocio tanto de los niños como de los padres. De todas formas, este objetivo prioritario no deja al margen a otros

segmentos de la demanda, por lo que la oferta de los parques es muy amplia y abastece diferentes necesidades.

Asimismo, cabe apuntar que la tematización exige la tipificación y especialización funcional del parque. Por tanto, el tema elegido en éstos es muy diverso: un personaje, un juego, una tecnología, una costumbre, un espacio, un concepto global, etc. Con ello, el parque transporta al turista a lugares lejanos, desde los castillos medievales hasta un mundo futurista, al viejo Oeste o a la legendaria China, etc. y todo sin moverse de la instalación temática. Además, ofrece otros servicios como restauración, recuerdos, alojamiento o actividades acuáticas.

2.2.3.2. Antecedentes históricos

Los antecedentes más antiguos de los que se tiene conocimiento se ubican en la Europa medieval, hacia el año 1500. Se concebían como jardines que se instalaban en las afueras de las ciudades feudales ofreciendo entretenimiento en vivo, fuegos artificiales, bailes, juegos y paseos. Estos jardines fueron muy populares hasta los albores del 1700, cuando los cambios políticos y sociales hicieron que muchos de estos lugares desaparecieran. Así, cabe recordar que el parque de atracciones más antiguo que sigue en funcionamiento hasta la fecha es el Parque Bakken, en el norte de Copenhague (Dinamarca), abierto en 1583. Y otro precursor emblemático, aunque más reciente, es el Prater de Viena, creado en 1766.

A partir del siglo XIX, el desarrollo de la industria de la diversión tematizada se trasladó a América. En Estados Unidos, después de la Guerra Civil, floreció la industria eléctrica, que dio lugar a nuevos medios de transporte como el tranvía. Los dueños de algunas líneas de tranvía no querían perder pasajeros durante los fines de semana, así que promovieron la construcción de lugares de entretenimiento al final de estas líneas que ofrecían espacios

abiertos para poder organizar comidas de campo, restaurantes, juegos, salones de baile o paseos a lo largo de un lago o de un río. En consecuencia, los parques de atracciones empezaron a proliferar en todo el país, llegando su máximo apogeo en la Exposición Mundial de Chicago en 1893, donde se presentaron juegos mecánicos como la rueda de la fortuna y las montañas rusas. El año siguiente, Paul Boyton inauguró el primer parque de atracciones moderno al sur de Chicago, el Paul Boyton's Wáter Chutes, donde por primera vez se cobró una entrada para acceder al área en la que se ubicaban los juegos mecánicos. El éxito de este parque inspiró a otros pioneros de la industria a abrir complejos similares, como el de Coney Island en Nueva York, inaugurado en 1895.

La industria creció rápidamente, y los avances tecnológicos permitieron añadir nuevas atracciones y paseos que aumentaban la emoción y la diversión de sus visitantes. No es de extrañar entonces que para el año 1919 ya existiesen alrededor de 2.000 parques de diversiones en todo el mundo.

Sin embargo, el crac económico de 1929 y la Segunda Guerra Mundial hicieron que muchos parques cerrasen sus puertas. Más tarde, en la década de los cincuenta, la televisión acaparó la atención de la gente y los parques empezaron a ser olvidados. Se necesitaba algo nuevo que revolucionara la industria y le diera al público lo que pedía: entretenimiento para toda la familia. Y la idea brilló de la mano de Walt Disney, que en 1955 inauguró Disneyland en Los Ángeles, EE.UU. Mucha gente le desanimó pensando que no funcionaría puesto que no ofrecía los tradicionales juegos de diversiones de un parque, e innovaba con diferentes áreas temáticas, con ambientación y escenografía adecuada a cada una de las épocas o mundos que se querían representar. Pero, como se sabe, el éxito estaba asegurado, y en 1961 le siguió la apertura del Six Flags Over en Texas. Desde entonces y hasta la fecha, se han inaugurado cientos de parques en todo el mundo, y muchos de los antiguos se han modernizado para mantenerse en

funcionamiento. De todas formas, cabe recordar que el 80% de estas infraestructuras temáticas de diversión se encuentran en los países desarrollados.

Asimismo, es preciso mencionar que el turismo temático ha sido utilizado en algunas regiones para desarrollar nuevos destinos, como es el caso de Futuroscope en Francia, que ha atraído turistas en la ciudad de Poitiers y sus alrededores. También se ha utilizado para rejuvenecer un destino ya existente, como es el caso de Port Aventura en la Costa Dorada, en Cataluña, en el que se ha diversificado la oferta previa y se ha mejorado su imagen.

En cualquier caso, la variedad de estas instalaciones es tan grande que R. Lanquar ha distinguido diferentes modalidades:

1. Parques de atracciones que se habilitan en determinadas épocas del año, principalmente en los días de feria y festividades locales.
2. Parques creados en torno a una atracción espectacular, como las montañas rusas, muy populares en los años veinte.
3. Parques recreativos temáticos, vinculados a la idea original de la factoría Walt Disney.
4. Parques de espectáculos, que aparecen en la década de los sesenta, siendo su principal representación los Estudios Universal en Los Ángeles.
5. Parques con vocación científica y didáctica, es decir, que unen la tecnología y la participación activa del público, como la Ciudad de las Ciencias y la Industria en la Villette (París), o el Futuroscope de Poitiers. Estos parques tecnológicos representan una innovación al vincular el ocio con la ciencia y la industria.

6. Parques oceánicos que son a la vez acuarios marinos, museos del mar y eco museos. Ofrecen a los turistas actividades complementarias y acostumbran a ubicarse cerca del litoral.

2.2.3.3. Destinos internacionales temáticos

Los países que poseen parques temáticos son considerados como destinos turísticos internacionales. De acuerdo al Diccionario de Turismo” de Montaner et. al. (1998) un “Destino turístico es un núcleo receptor de los flujos turísticos, dotado de oferta y recursos que le confieren ciertos atractivos para la demanda turística”. La denominación de destino turístico internacional o nacional es una cuestión de relativismo. Para nosotros que no encontramos ubicados en la ciudad de Puno, Región de Puno, Perú, Disney World sería un destino internacional, pero para un norteamericano Disney World sería un destino nacional.

A continuación, se recogen los principales grupos empresariales que cuentan con parques temáticos repartidos alrededor del mundo, y posteriormente se añaden otros de interés ubicados en diferentes destinos turísticos.

En cuanto a los grandes grupos empresariales de parques temáticos, destacan las factorías Disney, Six Flags-Warner Bros, Paramount Parks, Universal Studios y Starparks Europe-Walibi.

a) Factoría Disney

Anteriormente ya se ha mencionado que la consolidación del parque temático tiene lugar a partir de 1955, año en que Walt Disney inaugura en Los Ángeles su primer complejo con el nombre de Disneyland, con un personaje como protagonista indiscutible: Mickey

Mouse. Por tanto, Disney es la referencia principal en este tipo de parques y el modelo que han seguido las otras empresas del sector.

Disneyland se halla en el barrio de Anaheim, en Los Ángeles de California, en la costa oeste de los Estados Unidos. En su inauguración el propio Walt Disney definió el concepto y el objetivo de estas instalaciones: “Anhelo ante todo que Disneyland sea un lugar donde todos se sientan felices, un lugar donde niños y adultos puedan vivir juntos aventuras excitantes y momentos maravillosos, de donde saldrán con la intención de ser más felices”. Por tanto, se trata de un “reino mágico” adaptado al imaginario americano organizado alrededor de una calle central y diseñado con cinco zonas temáticas: Aventura, Far West, Piratas, País Imaginario y País de Futuro. En 1971, la factoría Disney abre otro complejo en Estados Unidos: Walt Disney World, en Orlando (Florida), y que en años posteriores completa sus instalaciones con las áreas de Magic Kingdom, Disney-MGM Studios, Epcot Center, Disney Animal Kingdom y los parques acuáticos. En 1983, cerca de Tokio, se inaugura el tercer parque Disney. Como los demás, alrededor de Main Street, la calle principal, se organizan cuatro áreas temáticas: Frontierland (o el viejo Oeste), Adventureland (con sus piratas y aventureros), Fantasyland (con los más célebres dibujos animados de Walt Disney) y Discoveryland (el mundo del futuro). Cerca de París, en 1992, abre Euro Disney, rebautizado dos años después como Disneyland-París. En 2005 se inaugura el último parque Disney hasta la fecha, en la Isla Lantau, en Hong Kong, China.

Todos estos parques no sólo gozan de atracciones y espectáculos, sino que en torno a ellos se levantan hoteles, campos de golf y otros muchos servicios que permiten a familias enteras disfrutar de su numerosa oferta.

b) Factoría Six Flags-Warner Bros

Six Flags es la compañía de gestión de parques temáticos dependientes de los estudios cinematográficos Warner Bros-Movie World. Se trata de la cadena de parques temáticos más grande del mundo con instalaciones que cuentan con la tecnología más avanzada por ejemplo, Ka de Kingda, la montaña rusa más alta y rápida del mundo; la Revolución, la primera montaña rusa con un giro completo de 360°; o la Onda Expansiva, la primera montaña rusa con caída vertical y en las que se explotan la marca y los productos generados por este estudio cinematográfico. Todos ellos se organizan en torno a una calle principal, llamada Hollywood Boulevard, un área de diversión para los más pequeños (Cartoon Village), la reconstrucción del lejano Oeste (The Wild West), un espacio para que los héroes de la casa, Superman, Bugs Bunny, Batman, etc. puedan desarrollar sus historias (Superheroes World), y otro ambiente, el puramente cinematográfico, en el que se ofrecen espectáculos basados en diversas películas, las más reconocidas de sus producciones.

Disney world



<https://www.tasteandtellblog.com/disney-world-2017/>

Warner Bros



<https://www.klook.com/en-SG/activity/1811-warner-bros-movie-world-1-day-entry-gold-coast/>

Tabla 1 Los parques SIX FLAGS-WARNER BROS-MOVIE WORLD en los EE.UU

País	Estado	Nombre del Parque
EE UU	California	Montaña Mágica Six Flags, Los Ángeles
		Puerto del Huracán Six Flags, Los Ángeles
		Mundo Marina Six Flags, San Francisco
		Six Flags Water world, Concordia
	Colorado	Six Flags Waterworld, Sacramento
		Jardines de Elitch, Denver
	Georgia	Six Flags over Georgia, Atlanta
		Agua Blanca Six Flags, Atlanta
		Aventuras Americanas, Atlanta
	Illinois	Six Flags América y Puerta del Huracán, Chicago
	Kentucky	Reino de Kentucky Six Flags, Louisville
	Luisiana	Six Flags, Nueva Orleans
	Maryland	Six Flags America, Baltimore/Washington DC
	Massachusetts	Six Flags Nueva Inglaterra, Springfield
	Missouri	Six Flags, Saint Louis
	Nueva Jersey	Gran Aventura Six Flags, Jackson
		Puerto del Huracán Six Flags, Jackson
	New York	Safari Salvaje Six Flags, Jackson
		Lago Darien Six Flags, Buffalo
Grandes Escapadas y Reino de Splashwater, Lago George		
Ohio	Lago Wyandot, Columbus	
Oklahoma	Ciudad de la Frontera, Oklahoma City	
	Bahía Blanca del Agua, Oklahoma City EE UU - Texas -	
	Six Flags Tejas, Arlington	
	Puerto del Huracán Six Flags, Arlington	
	Fiesta Texas Six Flags, San Antonio	
	Six Flags Astro World, Houston	
Washington	Six Flags Splash Town, Houston	
CANADÁ	Washington	Ondas Salvajes y Aldea Encantada, Seattle
	Montreal	La Ronde, Montreal
MÉXICO	México	Six Flags, Ciudad de México
AUSTRALIA	Queensland	Movie World Gold Coast, Queensland

Fuente: Elaborado en base al libro “Marketing y Turismo” de Altés, C. Editorial Síntesis. Madrid, España. 1993.

c) **Factoría Paramount Parks**

Paramount Parks centra el entretenimiento de sus parques temáticos en sus películas y propone diferentes diversiones para que éstas recobren vida en sus instalaciones.

El primer parque de este grupo empresarial fue Carowinds, que abrió en 1973, justo en la línea estatal que separa Carolina del Norte y Carolina del Sur. Ofrece más de sesenta juegos mecánicos de alta tecnología, atracciones y espectáculos para todas las edades, además de diferentes complejos acuáticos.

Otros parques de este grupo empresarial son:

- Paramount Great América, en Santa Clara (California, EE UU).
- Paramount Kings Dominion, en Richmond (Virginia, EE UU).
- Paramount King Island, en Cincinnati (Ohio, EE UU).
- Paramount Canada's Wonderland, en Toronto (Canadá).

d) **Factoría Universal Studios**

Universal Studios presenta una cadena de parques temáticos que se caracterizan por sus productos cinematográficos, y en el que sus atracciones se basan en sus películas más emblemáticas. Destacan sus tres parques: el Universal City Studios de Hollywood, el primero en inaugurarse en 1990; el Universal Studios Florida, en Orlando, también en Estados Unidos; y finalmente el Universal Studios de Osaka, en Japón.

e) **Factoría Starparks Europe-Walibi**

Star Parks ha abierto siete parques temáticos en Europa, principalmente en Francia y Bélgica, en los que centra su atención en las experiencias de los visitantes, para crear

diversión en familia con atracciones, espectáculos, etc. En 1975 se inauguró en Wavre, Bélgica, el primer parque Walibi.

Otros parques de este grupo empresarial son:

- **Walibi Aquitaine.** - localizado en Francia, en la ciudad de Agen, que se caracteriza por sus numerosos paseos y espectáculos, y por su edificio emblemático: un castillo del siglo XVIII.
- **Movie Park Germany.** - localizado en Kirchhellen, forma parte de la cadena Starparks desde el año 2005, cuando Six Flags vendió todas sus propiedades en Europa. La tematización de sus zonas va cambiando progresivamente.
- **Walibi World.** - En Holanda, localizado en Biddinghuizen, y que anteriormente también pertenecía a Six Flags.
- **Bellewaerde Park.** - Cerca de Ypres, en Bélgica.
- **Walibi Lorraine.** - En Semecourt, Francia.
- **Walibi Rhône Alpes.** - Ubicado en la población de Bourg en Bresse, Francia.

En cuanto a otros parques temáticos de interés ubicados en diferentes destinos turísticos internacionales, sobresalen:

A. FRANCIA

Parque Astérix. - Los famosos héroes galos Astérix y Obélix son el motivo principal de este parque temático situado a las afueras de París, donde se reproduce la vieja aldea gala y se alternan varias atracciones con decorados de la Grecia antigua, la ciudad romana y las calles parisinas, entre otras.

Futuroscope. - Es conocido como Parque Europeo de la Imagen o Ciudad del Espacio y fue inaugurado en 1984, en Poitiers. Futuroscope ofrece la posibilidad de vivir grandes

aventuras aeronáuticas como la conquista espacial; de descubrir las estrellas, los satélites y los planetas del Sistema Solar; de realizar un itinerario turístico en la región de la Vienne; volar con la Alfombra Mágica; disfrutar del Cibermedia, del cine en tres dimensiones y de las pantallas omnimax; y participar físicamente en las películas de acción, entre otras muchas diversiones.

Oceanópolis. - Ubicado en la localidad de Brest, Oceanópolis reúne a los profesionales del mar, a los investigadores y al gran público. Sus 500 m³ de acuarios permiten reconstruir los diferentes ecosistemas marinos.

Parc de Préhistoire de Bretagne. - En la localidad de Malansac-Morbihan se encuentra este parque, que consta de treinta escenarios diferentes que reproducen la historia (de los dinosaurios, así como la vida cotidiana y la evolución de los primeros humanos. Se sitúa cronológicamente desde hace 350 millones de años hasta el año 2000 a. C.

B. DINAMARCA

Legoland. - En la población de Billund todas las construcciones de Legoland están realizadas con piezas lego y el parque está dividido en diversas áreas temáticas. Destacan Pirateland o Castleland, en las que los niños reconocen los diferentes mecanismos Lego con los que pueden jugar creativamente.

Tivoli Park. - En Copenhague se halla el Tivoli Park que se inspiró en los placeres románticos de los jardines europeos, en el sentido de que su paisaje se vinculaba a la tradición inglesa de formar ornamentos naturales, como oposición al estilo francés, de líneas más geométricas. El fundador del Parque Tivoli, Georg Carstensen (1812-1857) solicitó en 1841 al rey Christian VIII el permiso para abrir y gestionar el Tivoli & Vauxhall durante cinco años. Hasta la fecha, atracciones, espectáculos musicales, de danza, de iluminación, etc. ofrecen múltiples opciones de diversión a sus visitantes.

C. HOLANDA

Madurodam. - Este parque se encuentra cercano a la ciudad de La Haya. Es una ciudad en miniatura, con reproducciones a escala de 1:25 de los aspectos más importantes del país: catedrales, iglesias, palacios, calles, molinos, los edificios modernos de Almere y Amersfoort, el Binnenhof en La Haya con la Carroza Real de oro, los canales de Amsterdam y su Rijksmuseum, el Palacio en la Plaza Dam, los trabajos del Delta, etc. Se considera pues, el mejor sitio para conocer Holanda.

Efteling. - El parque de Efteling ubicado en Kaatsheuvel es un lugar en el que los niños pueden encontrarse con famosos personajes de cuentos, como la Bella Durmiente, Blancanieves, Caperucita Roja, la Sirenita, etc. Así como diferentes atracciones relacionadas con estos mundos fantásticos.

Flevenhof. - Este parque combina el entretenimiento con la pedagogía, pues da a conocer al visitante el mundo de la agricultura de los polders, tan característicos de este país.

Archeon. - En Alphen an der Rijn se encuentra Archeon, con 43 reproducciones exactas de edificios procedentes de tres épocas distintas: la Prehistoria, la época romana y la Edad Media. Todos los edificios, granjas y cabañas son reproducciones de lo que los arqueólogos han encontrado en Holanda. Sus visitas guiadas permiten al turista sentirse como si estuviera integrado en la vida cotidiana de cualquiera de estas épocas. El pueblo de las cabañas de la Prehistoria muestra cómo vivían las personas en la Edad de Piedra, hace unos ocho mil años. En la ciudad romana, más o menos cincuenta años después de Cristo, se ofrecen masajes en una casa de baños, se puede participar en los juegos romanos, en el templo se puede ver una ceremonia de ofrecimiento diaria o en la arena una lucha de gladiadores, etc.

D. ITALIA

Parco di Pinocchio. - El parque temático vinculado a este famoso personaje, Pinocho, está situado en la localidad natal de su progenitor, Collodi, cercana a Florencia. El escritor Cario Lorenzini (más conocido por su seudónimo, Cario Collodi) escribió Las aventuras de Pinocho en el siglo XIX, y en este parque diferentes esculturas, atracciones y recorridos literarios transportan al visitante al mundo fantástico de esta criatura.

Luna Park. - Se encuentra en Roma, y es el parque temático más antiguo de Italia, abierto en 1953. Consta de diferentes atracciones, espectáculos, instalaciones acuáticas, etc.

E. SUIZA

Mystery Park. - En la ciudad de Interlaken, se localiza el Mystery Park, con varias áreas temáticas orientadas a conocer los diferentes enigmas y misterios que han acontecido en el mundo desde su creación: las extrañas líneas de Nazca, en Perú; el misterio del Universo, la astrología y el mundo maya; el sentido de las piedras megalíticas de Stonehenge, en Gran Bretaña; etc.

Swiss Vapeur Pare. - Este parque temático, ubicado en Le Bouveret, está vinculado a una de las más prestigiosas vías de ferrocarril en miniatura de Europa, por lo que una decena de locomotoras a vapor invitan al visitante a soñar en el mundo del ferrocarril.

F. BRASIL

Beto Carrero World. - En la localidad de Santa Catarina se halla el Beto Carrero World cuyo tema principal es la vida salvaje del zoo y las diferentes áreas temáticas que aglutinan muestras de varias culturas, como una casa alemana con una bodega de cerveza, una barca vikinga, entre otros. Los espectáculos escenifican la leyenda de Excalibur y se combinan con atracciones emblemáticas, como la Tower of Terror o la Star World Roulin.

G. AUSTRALIA

Dreamworld. - En Queensland, cercana a la Gold Coast, se encuentra este parque de atracciones que combina emocionantes paseos y espectáculos con la vida salvaje. Así, la Tower of Terror y el Giant Drop, dos de las atracciones principales, contrastan con una exhibición de tigres nadando con sus entrenadores y con el Koala Park, en el que los visitantes pueden coger a los koalas en sus brazos.

Luna Park. - Este parque abrió sus puertas en 1935 en la capital del país y desde entonces es uno de los iconos emblemáticos de la ciudad favorecido por su estratégica situación al lado del Harbour Bridge. Atracciones, espectáculos, conciertos musicales, etc. contribuyen a la diversión de sus visitantes.

H. JAPÓN

Tivoli Park. - Como resultado de la internacionalización del Tivoli Park de Copenhague, en 1997 abrió en la localidad de Kurashiki, este Tivoli Park, siguiendo la filosofía romántica de los parques agradables para el paseo y el entretenimiento familiar.

I. SUDAFRICA

Ratanga Junction. - En Cape Town se encuentra este parque cuyo tema principal es la vida salvaje africana que combina experiencias emocionantes en las atracciones acuáticas de Monkey Falls, Crocodile Gorge o The Cobra. También se escenifica una mina de diamantes, con un tren subterráneo para visitarla.

Sun City. - Cerca de Johannesburgo, en la localidad de Bophutatswana, el Sun City representa para los sudafricanos lo que Las Vegas es para Los Ángeles, un aliciente más para sus recursos turísticos.

J. ESPAÑA

Port Aventura Park. - Inaugurado en el 1995, se localiza en las inmediaciones de Salou-Vilaseca (Tarragona). Presenta cinco áreas temáticas: Far West (la ciudad de Penitence), Mediterrania, Polinesia, México y China. En torno a estas cinco cul-turas giran las más de 30 atracciones y de 25 shows que se dan cita en el parque. A toda esta infraestructura cabe añadir, Costa Caribe (un parque acuático) y dife-rentes hoteles temáticos. Se trata de uno de los parques más visitados de España y de Europa.

Warner Bros-Movie World. - Localizado en las inmediaciones de San Martín de la Vega (cerca de Madrid) e inaugurado en 2002, el parque presenta cinco zonas temá-ticas: Cartoon Village (el mundo de los dibujos animados de Looney Tunes y Cartón Network -Bugs Bunny, Piolín, Correcaminos, etc - y el mundo mágico de la Warner Bros), DC Super Heroes World (la tierra de los superhéroes -Supermán, Batgirl, Batman, etc.-), Hollywood Boulevard (reflejo de la arquitectura del sur de California, de Hollywood y de Sunset Boulevard), Warner Bros Studios (recrea los decorados y los escenarios de los estudios de producción cinematográfica de Holly-wood) y finalmente, Oíd West Territory (un homenaje al lejano Oeste).

Isla Mágica. - La celebración de la Exposición Universal de 1992 en Sevilla supuso la urbanización de la isla de la Cartuja, donde se instalaron tanto los pabellones de exposición de los países participantes como los de las empresas multinacionales y las Comunidades Autónomas. En parte de este terreno se ha instalado este parque, que tiene los descubrimientos como eje temático central, presentados en siete zonas distintas: Sevilla, Puerto de Indias, Quetzal, La Furia de los Dioses, Puerta de América, Amazonia, La Guarida de los Piratas, El Dorado y La Fuente de la Juventud.

Terra Mítica. - Ubicado en Benidorm, este parque está concebido para realizar un viaje hacia el pasado y conocer las civilizaciones más antiguas. Se divide en cinco áreas (Egipto, Grecia, Roma, Iberia y las Islas Ignatas), cuatro de las cuales rodean una gran laguna de agua que simboliza el mar Mediterráneo, y de la quinta emergen las islas. A través del lago se pueden recorrer con distintos barcos todos los lugares del parque. Estos barcos representan la evolución de la navegación mediterránea a lo largo de la historia. Además, posee una de las montañas rusas de madera más largas de Europa y unas excelentes vistas panorámicas de la ciudad de Benidorm.

La Ciudad de la Ciencia. - En la ciudad de Valencia se halla este parque innovador en razón de sus múltiples actividades de carácter científico, tecnológico y docente.

Dinópolis. - Se encuentra en Teruel, y es un parque que ofrece no sólo diversión, sino también cultura. Para los adultos destaca la espectacularidad y originalidad del museo, mientras que para los más pequeños se llevan a cabo actividades y juegos relacionados con el descubrimiento del mundo de los dinosaurios.

Sendaviva. - Se localiza en Navarra, en concreto en la localidad de Arguedas, y es un parque que propone al visitante un viaje en el tiempo, particularmente a la vida rural de los albores del año 1900 de este territorio.

Paramount Pictures



<https://www.seeing-stars.com/ImagePages/ParamountGatePhoto1.shtml>

Universal Studios



<https://www.travelandleisure.com/travel-tips/travel-warnings/universal-studios-orlando>

Madurodam



<https://sp.depositphotos.com/83412046/stock-photo-famous-miniature-park-and-tourist.html>

2.2.3.4. Destinos nacionales temáticos

En el Perú, de acuerdo a una visita en la Internet, hemos podido ubicar al único parque de miniaturas de nominado Mini-Mundo que obviamente no tiene la dimensión de los parques temáticos internacionales. Está dotado de más de 150 maquetas a escala 25 veces más pequeña que la realidad, con una población de 1,200 mini-habitantes y más de 400 mini-vehículos, Mini Mundo es el primer parque de este tipo en el Perú, convirtiéndose a la vez, en el número 17 del mundo, pertenece a la ONGD Ventanas del Perú. Si bien los beneficiarios inmediatos del proyecto son extranjeros, también lo son miles de habitantes de escasos recursos económicos de nuestro país. La ONGD Ventanas del Perú y Minimundo promoverán el desarrollo de importantes obras sociales, programadas especialmente en las áreas de educación y salud con los ingresos generados. Ubicación del Parque: Av. Salaverry, cuadra 17- Jesús María Reservas e Informes: 4700 - 111.

Minimundo



<https://www.tripadvisor.co.za/LocationPhotoDirectLink-g294316-d2266275-i53476413->

[Mini Mundo-Lima Lima Region.html](#)

2.2.4. Evolución histórica de la investigación de mercados en el mundo

El arte de comercializar ha ido evolucionando desde lo más simple a lo más complejo, pasando por la tarea de transportar las mercaderías desde los lugares de producción hasta los lugares de acopio donde los compradores o consumidores acudían para adquirir los productos que satisfagan sus necesidades, estos hechos caracterizaron a los grandes mercados persas del medio oriente.

Sin embargo, conforme ha crecido y desarrollado la población, la tecnología de producción y el mercado competitivo, el proceso de comercialización se ha hecho más complejo, dado que, el consumidor no tiene que buscar a los oferentes, sino, el productor

debe acercarse al consumidor si desea que sus productos sean adquiridos antes que los productos del competidor.

El proceso de acercarse al consumidor con ventajas frente a los competidores, demanda del productor una actitud de avanzada. Vale decir, debe conocer al consumidor para poder brindarle el producto adecuado en el momento preciso y al precio justo. Conocer las necesidades, gustos, preferencias y posibilidades económicas del consumidor, significa efectuar trabajos de investigación de mercados.

La Investigación de Mercados comenzó a tomar importancia, con la aparición de una fuerte competencia. Tiene sus orígenes en el año 1910 en que aparece la observación directa de los fenómenos del mercado, los grandes estudiosos consideran a esta fase como la etapa de la estadística industrial, pues se empieza a tomar en cuenta la calidad del producto y el récord de producción sin defectos, dándole énfasis al control posterior.

En 1911 se inicia la etapa de las ventas, se caracteriza esta etapa porque se empieza a efectuar análisis estadísticos de ventas, en esta etapa es designado el Primer Gerente de Investigación de Mercados en la empresa CURTIS PUBLISHING COMPANY, Charles Collidge Parlin.

En 1915 se lleva a cabo el Primer Programa de Investigación Comercial, la United States Rubber Company contrata su jefe de programas encargándosele esta labor a C.S.Duncan; en 1920, se inicia la etapa de los cuestionarios, mejorándose la redacción de los mismos, dándole mayor importancia a su utilización.

En el año 1921, se perfeccionan los cuestionarios y se depuran los sistemas de obtención de información por encuestas, por lo que, a esta etapa se le denomina fase de los formularios; en 1925 se inicia la fase psicológica denominada así porque en esta fase se empieza a analizar los problemas de sesgo debido a los errores de los entrevistadores.

En 1931 la investigación de mercados toma grandes avances pues se empieza a utilizar el muestreo no probabilístico y posteriormente el muestreo aleatorio simple, en esta fase denominada la fase del muestreo, las empresas reconocen la importancia de la investigación; posteriormente la investigación de mercados se ha utilizado conscientemente por los empresarios y se utiliza los métodos de regresión.

En 1951 se inicia una nueva fase en la investigación denominada fase experimental por las técnicas de experimentación y metodologías más formales para diseñar y procesar las preguntas que se efectuarán al consumidor; en 1961 es el año de la fase tecnológica, fecha en que la computadora es introducida en el trabajo de la investigación de mercados, mediante la construcción de modelos matemáticos, análisis de factores y procedimientos de simulación mercadológica.

En 1971 las empresas inician una nueva etapa, se orientan hacia el consumidor, en tal sentido perfeccionan los conceptos y métodos de la investigación cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento del consumidor; a partir del año 1991 se analiza y se comprende las necesidades para satisfacerlas óptimamente, antes, durante y postventa, a esta fase se le denomina la del marketing electrónico.

1994-95 es la fase en donde se desarrolla sistemas complejos y automatizados que sirvan como enlace entre minoristas y consumidores, mayoristas y minoristas, distribuidor y usuario industrial, aparecen mecanismos físico-electrónicos para el análisis de sintonía.

En el Perú la investigación de mercados ha tenido muy poco desarrollo, el uso más notorio se ha realizado en el campo de preferencias electorales, sin embargo las empresas de investigación de mercados han ido creciendo en el país y hoy en día existen empresas como OPINION, CPI, etc., las mismas que se han dedicado a las encuestas de preferencias electorales y las de preferencias de sintonía radial y televisiva, siendo este rubro el más

activo y el de mayor rendimiento, además hoy también existen trabajos para determinar las preferencias de consumo y la efectividad de las publicidades y promociones empresariales.

2.2.5. Definición de la investigación de mercados

El término investigación para la Real Academia de la Lengua Española significa realizar diligencia para averiguar una cosa. Es decir, todas las acciones, técnicas, métodos, criterios y procedimientos que se realizan con la finalidad de obtener información o averiguar las razones de algún fenómeno, se denomina investigación.

Basado en lo anterior, sostiene Alejandro Caballero (1987), “podremos definir la Investigación Científica, siendo una estructura racional, que integra, en calidad de elementos indispensables, a la investigación y a la ciencia, en ese orden; es decir, privilegiando la búsqueda de conocimientos nuevos; si bien es cierto, partiendo de los conocimientos ya provisoriamente establecidos y sistematizados, para agregarles como aporte, los nuevos descubrimientos”.

Para obtener conocimientos nuevos, la Investigación Científica, parte de problemas aún no resueltos, que cuando menos, en parte sean nuevos, plantea alternativas nuevas y creativas para resolver esos problemas nuevos; y, no requiere seguir orientaciones, que, por ello, cuando menos en parte son necesariamente creativas e innovadoras.

La investigación de mercados, si bien, no se orienta a la búsqueda de conocimientos nuevos, su importancia estriba en la búsqueda de mayor y mejor información para la toma de decisiones; esta labor no es fácil, sino, por el contrario requiere de la aplicación de técnicas, procedimientos y métodos científicos, puesto que, la información no se encuentra regada en las calles para ser recolectada, por el contrario es necesario aplicar todo un plan de investigación coherente con las características del mercado al cual se

quiere estudiar, por tal razón la investigación de mercados hace uso del método científico, de lo contrario no podría arribar a conclusiones que puedan ser generalizadas y aplicables sin temor a equivocarnos al momento de tomar decisiones empresariales.

Antes de proceder a proponer un concepto propio, describiremos conceptos de diferentes autores:

Aaker, D. y Day, G. (1990) en su obra “Investigación de Mercados”, indican que «la investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a atender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades y desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia”.

“La investigación de mercados es un método para lograr ideas de nuevos productos, consiste en preguntarle a los consumidores y clientes qué modificaciones le introducirían a productos actuales o qué necesidades no tienen satisfechas”. Scharchk, Alejandro en su libro “Nuevo producto: Creatividad, innovación y marketing.

Boyd, Jr. Et al (1990) en su obra Investigación de mercados, página 5: «La investigación de mercados, es el proceso sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios... Incluye estudios de segmento de mercado, de diseño de productos, de relaciones en canales de distribución, de eficacia de los representantes de ventas y publicidad, etc.”

En la obra “Investigación de Mercados”, Aaker, David A. y Day, George, p. 4, indican que “la investigación de mercados se define como insumo informativo para las decisiones, y no como la evaluación de las decisiones que han sido tomadas.”

"Una investigación de mercados bien realizada suministra una información incontestable sobre el extremo sometido a estudio... Es el método que debe seguir la conducta empresarial huyendo de las aventuras y pisando terreno firme desde antes de iniciar su negocio." Giraldo Jara, Demetrio. "Fundamentos de marketing", p. 237.

Para Pérez, M. (2002) en su "Diccionario de administración", p. 129, entiende por investigación de mercados "al conjunto de actividades destinadas a obtener información sobre el mercado, a fin de conocer de fuente directa, qué clase de productos y/o servicios desea el cliente que le satisfagan".

Statton, W. et al (2007) en la obra "Fundamentos de marketing", p. 64, consideran que "la investigación de mercados es el proceso de especificar, ensamblar y analizar la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, generar, perfeccionar y evaluar acciones de ésta, así como supervisar el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso".

"Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información, que se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para mejorar y evaluar las acciones de mercadeo; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia". Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler y Gary Armstrong, p. 94.

En la obra Dirección de la mercadotecnia de Philip Kotler, (1991 p. 112), entiende a la investigación de mercados como "el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa".

“Es la recolección sistemática, registro y análisis de datos acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de los bienes y servicios”. Asociación americana de mercadotecnia, investigación de mercadeo análisis y medida por Peter M. Chisnall, p. 3.

"Es la recolección objetiva, registro y análisis de todos los hechos relacionados con los problemas de intercambio y venta de bienes y servicios, del productor al consumidor". Instituto Británico de Administración, obra: Investigación de mercadeo, p. 3.

“La investigación de mercados es la recolección, registro y análisis sistemático de informaciones relacionadas con el campo de la comercialización de bienes y servicios a fin de reunir datos que sirvan para la toma de decisiones en ese campo. “Marketing internacional”, Moreno (1991, p. 53).

"La investigación de mercados, son planes, acopios y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones y la comunicación de los resultados a la gerencia".

Finalmente proponemos el siguiente concepto. La investigación de mercados es el procedimiento técnico-metodológico, que tiene por finalidad dar respuesta a las diversas interrogantes que surgen en el proceso de conducir el producto o servicio del centro de producción hacia el consumidor, de tal forma de brindar la información necesaria que permita, en primer lugar, diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor, en el lugar preciso y al precio adecuado, en cantidad, calidad y ventajas competitivas frente a otras empresas, y en segundo lugar evaluar la aplicación de los planes mercadológicos decididos por el marketing empresarial.

2.2.6. Naturaleza y objeto de la investigación de mercados

En el mundo del marketing actual, las empresas buscan una mayor participación en el mercado de tal manera de aventajar a la competencia. Esto sólo es posible si la empresa

busca constantemente satisfacer al cliente en cuanto a sus necesidades y sus expectativas. Las necesidades son satisfechas por el contenido del producto o servicio, evidentemente por una buena cantidad del producto o servicio y las expectativas por la calidad del producto, que se encuentre al nivel de los gustos y preferencias, es decir, que el cliente acepte el producto totalmente satisfecho tanto en cantidad como en calidad.

En consecuencia, el hecho de satisfacer las necesidades y expectativas significa contestar preguntas como: ¿qué desea el cliente?; ¿cómo lo desea?; ¿en dónde lo quiere?; ¿cuánto está dispuesto a pagar por el producto?; ¿qué condiciones son las más adecuadas para ofertar el producto o servicio?; ¿cuál es el medio más adecuado y forma eficiente de presentar el producto? La respuesta a estas interrogantes permitirá a la empresa formular un plan de marketing realista y de éxito, disminuirá la incertidumbre y probabilidad de fracaso en el mercado. Por otro lado, el hecho de formular un plan de marketing y aplicarlo, conlleva a asumir riesgos de variaciones, modificaciones y probabilidades de error, por lo que es necesario efectuar una constante evaluación y medición de los resultados o logros.

Los dos aspectos, tanto la respuesta de las interrogantes y la medición o evaluación de resultados logrados por los planes de marketing, traducidos en información, constituyen la naturaleza de la investigación de mercados. Evidentemente, la indagación para dar respuesta a los problemas mercadológicos, medir los resultados logrados por los planes mercadológicos y brindar la información óptima, constituye la razón de ser de la investigación de mercados.

Las empresas ofertan sus productos y servicios a los consumidores quienes para satisfacer sus necesidades y expectativas los adquieren, consecuentemente son los clientes o consumidores los que ayudan a dar respuesta a las interrogantes o problemas

mercadológicos. Asimismo, son ellos los que determinan el éxito o fracaso de los planes mercadológicos. Por tal razón, el objeto de estudio de la investigación de mercados son las necesidades y expectativas de los clientes o consumidores y la relación biunívoca con los productos o servicios ofertados por la organización.

2.2.7. Importancia de la investigación de mercados

La importancia que tiene la investigación de mercados dentro de los procesos de mercadotecnia (análisis del mercado, diseño del producto y mezcla de marketing), es de un gran valor ya que realiza el acopio de información, de tal manera que permite evitar y disminuir los riesgos, especialmente ayuda en la toma de decisiones en condiciones de menor incertidumbre.

El trabajo de la investigación de mercados consiste en crear y establecer un sistema de información empresarial, que, a través de procesos técnicos, permite clasificar, analizar e interpretar datos de tipo cualitativo y cuantitativo logrados a través de un tedioso trabajo de campo y acopio de fuentes secundarias.

2.2.8. Función de la investigación de mercados

La investigación de mercados cumple un rol fundamental en tres áreas específicas; proporcionar información para la planeación de las estrategias de mercado, información para la solución de los problemas mercadológicos e información para el monitoreo o control de los efectos de los planes.

Estos aspectos se pueden explicar de la siguiente manera:

1. La investigación de mercados brinda información para la planeación cuando analiza el mercado para determinar oportunidades mediante el descubrimiento

de segmentos de mercado no explotados que comúnmente se denominan nichos mercadológicos, así como gustos y preferencias del mercado para planear el diseño, precio y canales de distribución

2. La solución de problemas es la función de mayor importancia de la investigación de mercados, pues, proporciona la información adecuada respecto a problemas como reducción de ventas o grado de participación en el mercado, de tal manera que se conozca los problemas surgidos en el mercado que ocasionan pérdidas a la empresa.
3. El monitoreo es otra función de la investigación de mercados, cuya orientación es la de proporcionar información, respecto de los logros de la aplicación de planes, tácticas, estrategias y objetivos propuestos, así como, del grado de efectividad de los programas de promoción y publicidad de las empresas.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Actitudes

Las actitudes son predisposiciones estables o formas habituales de pensar, sentir y actuar en consecuencia con nuestros valores. Son, por tanto, consecuencia de nuestras convicciones o creencias más firmes y razonadas de que algo “vale” y da sentido y contenido a nuestra vida. Constituyen el sistema fundamental por el que orientamos y definimos nuestras relaciones y conductas con el medio en que vivimos (Rivero, 2013) .

2.3.2. Afluencia turística

Llegada masiva de turistas a un determinado núcleo receptor. Coincide generalmente con los períodos de temporada alta, manifestándose como un flujo constante de llegadas y salidas. La afluencia turística se acentúa en los comienzos de los períodos vacacionales o

en fechas cuyas características (fiestas locales, fines de semana, etc.) favorecen el desplazamiento de turistas. No debe confundirse con corriente turística; la afluencia turística posee un carácter receptivo identificable con la llegada (Montaner, J. et al 1998).

2.3.3. Atractivo turístico

Recurso turístico (monumento, paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva, recreativa, etc.) que constituye la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia un lugar. Los atractivos turísticos pueden ser propios del lugar u originados a raíz de algún acontecimiento específico y singular. Entre los primeros destacan los parques nacionales, las fiestas tradicionales o los festivales de música, así como los atractivos urbanísticos y arquitectónicos. Los segundos se refieren a eventos que no se presentan regularmente, lo que no significa que no puedan repetirse, sino que responden a un hecho concreto; por ejemplo, un congreso científico, una asamblea política o un evento deportivo (Montaner, J. et al 1998).

2.3.4. Mercado

Conjunto de personas y organizaciones (empresas) que participan de alguna forma en la compra y venta de productos y servicios o en la utilización de los mismos. Concurrencia de la oferta y la demanda en relación con un producto o servicio, su calidad y precio. (Montaner, J et al 1998).

2.3.5. Marketing directo

Supone una relación directa entre el productor del servicio turístico y el consumidor sin necesidad de pasar por intermediarios (mayoristas y minoristas). Engloba un conjunto de

modalidades de distribución, venta y promoción en general, tales como la venta por correo, por catálogo, la venta a domicilio, la distribución multinivel o de red (networking), el telemarketing, la tele compra, el video compra por ordenador o Internet, y la venta mediante máquinas expendedoras (Montaner, J. et al 1998).

2.3.6. Marketing mix

Combinación de los instrumentos del marketing turístico (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos (Montaner, J. et al 1998).

2.3.7. Marketing turístico

Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas, organismos públicos y privados sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado. El marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas. En el producto turístico hay tres tipos de ofertas que son complementarias: la original, la derivada y la complementaria. La primera se refiere al entorno físico, climatológico, histórico y humano, también se le denomina recursos turísticos; la segunda comprende la infraestructura de transporte, hotelera, extra hotelera, organizadora de viajes, etc.; y la tercera, a las instalaciones deportivas, recreativas y de esparcimiento. La planificación en el marketing turístico se basa fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivo y en la definición del producto a ofrecer, considerando

las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción a utilizar (Montaner, Jordi et al 1998).

2.3.8. Mercadotecnia turística

Técnicas para el estudio del mercado turístico. Véase Marketing turístico (Montaner, J. et al 1998).

2.3.9. Parque acuático

Establecimiento con instalaciones recreativas (toboganes, playas artificiales, etc.), donde se pueden practicar actividades deportivas acuáticas o de entretenimiento. Constituye una oferta turística complementaria (Montaner, J. et al 1998).

2.3.10. Parque de atracciones

Establecimiento con instalaciones para el recreo y la diversión (carruseles, toboganes, norias, montañas rusas, escenarios para manifestaciones artísticas, etc.). Constituye una oferta turística complementaria (Montaner, J. et al 1998).

2.3.11. Parque nacional

Paraje extenso y agreste que el Estado acota para que en él se conserve la fauna y la flora y para evitar que las bellezas naturales se desfiguren con aprovechamientos utilitarios. Es un recurso turístico del turismo verde. Véase Turismo verde (Montaner, J. et al 1998).

2.3.12. Parque natural

Paraje extenso y agreste que la Administración Pública acota para que en él se conserve la fauna y la flora, estableciendo una serie de servicios para cuidar su preservación como patrimonio natural (Montaner, J. et al 1998).

2.3.13. Parque temático

Parque de atracciones cuyas instalaciones están dedicadas a una serie de actividades o temas concretos: tecnología, de diversión, deportivos, científicos; por ejemplo, Port Aventura, en Vila-Seca-Salou (Montaner, J. et al 1998).

2.3.14. Parque zoológico

Terreno o sitio cercado y ajardinado, donde se conservan y cuidan animales comunes y no comunes para el conocimiento y aproximación a la zoología y al hábitat de la fauna que allí se expone. Constituye una oferta turística complementaria (Montaner, J. et al 1998).

2.3.15. Percepción

Acumulación de información usando los cinco sentidos fisiológicos. La percepción se refiere a veces a los procesos cognitivos independientes de los sentidos (como sería la percepción extrasensorial) pero en general se refiere a actividades sensoriales. El conocimiento sensorial viene de la percepción de las propiedades del objeto. La percepción es aquella parte de la representación consciente del entorno del cerebro que en este momento está siendo activada (ida y vuelta) por las entradas sensoriales (G. Smmerhoff - 1994). www.geocities.com/canecanaver/hangar/4434/percepti.

2.3.16. Turismo

La definición más completa es la expuesta por los profesores suizos Kart Krapf y Walter Hunziken de la universidad de Berna: turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por

una actividad lucrativa igualmente es destacable el concepto de turismo de Luís Fernández Fuster en “Teoría y Técnica del Turismo” (1967, primera impresión). Turismo, por otro lado, es un conjunto de turistas que cada vez son más numerosos por el otro lado son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencia de viajes, transporte, espectáculos, guías, intérpretes, etc. que el núcleo debe habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden (Fernández, Luis. 1967).

2.3.17. Turismo Interno

Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país (Ley No. 26961).

2.3.18. Turismo Receptivo

Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior (Ley No. 26961).

2.3.19. Turista

Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar (Kotler, 1986).

2.3.20. Turismo Social

El turismo social para efectos de la ley se considera la modalidad del turismo interno que realiza la población de bajos recursos económicos del país en forma masiva organizada con fines de recreación y descanso o fines educacionales. (Montaner, Jordi et al 1998).

CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

3.1.1. Características generales de la provincia de Puno

Puno, es una ciudad del sureste del Perú, capital del departamento de Puno provincia de Puno. Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua).

Ubicada en la Meseta del Collao en el territorio de los collas y tiahuanacos. Puno, es el puerto lacustre más importante del Perú. Su ubicación estratégica entre las ciudades de Cusco y La Paz, hacen de Puno un paso obligado para los turistas que viajan entre Perú y Bolivia. La ciudad de Puno es capital del departamento del mismo nombre.

El departamento de Puno junto al país de Bolivia, fueron territorio de la cultura Tiahuanaco, luego tuvo la presencia del imperio incaico, como evidencia, está el templo de los Falos, en Chucuito. Las huellas españolas están presentes en la construcción de hermosas iglesias en los diversos pueblos del departamento, como en Lampa y Juli o en sus diversas casonas de estilo colonial situadas en la ciudad de Puno.

Puno es considerada como la Capital Folklórica del Perú y de América, Puno es inmensamente rica en danzas, música, costumbres y leyendas, sus danzas superan las 350. Puno es célebre por lo variado y colorido de su folklore, sin duda el más rico y deslumbrante del continente, cuya máxima expresión es la Fiesta de la Virgen de la

Candelaria, que se realiza en febrero, cual fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco el 27 de noviembre de 2014.

El mayor atractivo de Puno es el lago Titicaca cuya extensión abarca parte del Perú y de Bolivia, con una superficie de 8.560 km, una profundidad de 227 metros y a 3.812 m.s.n.m. Aquí se encuentra las famosas islas Flotantes de los Uros, un sorprendente archipiélago de islas de totora, habitadas por los Uros, descendientes de una de las culturas más antiguas del continente. También es recomendable visitar la Isla de Taquile y disfrutar de un auténtico turismo vivencial.

A poca distancia de allí, está la isla Amantaní, que cuenta con miradores naturales desde donde se puede apreciar el Titicaca a plenitud. Suasi, en la comunidad de Cambría, a orillas del Titicaca, es una isla privada y única, un lugar de descanso donde se puede disfrutar de la diversidad de flora y fauna silvestre. También es recomendable conocer el archipiélago de Anapia. (ORIGENANDINO, 2013)

A continuación, presentaremos los lugares turísticos de Puno.

Lago Titicaca. - Es el lago navegable más alto del mundo. Tiene una superficie de 8,560 km² y una profundidad máxima de 227 metros y destaca además por la transparencia de sus aguas. Existen 36 islas, siendo las más importantes **Taquile y Amantaní**. Alberga gran cantidad de **aves**, como **flamencos, huallatas**, keles y tiquis, así como variedades de peces (carachis, pejerreyes, truchas, suches e ispis, entre otros). Ver más sobre el Lago Titicaca.

Islas Flotantes de los Uros. - Conjunto de 40 grandes **islotos flotantes** de totoras donde los habitantes continúan viviendo como sus antepasados, uno de los pueblos más antiguos de América, manteniendo sus costumbres e idiosincrasia. Ver más Isla de los Uros.

Isla Taquile. - Sus habitantes, dedicados a la agricultura, han desarrollado una original forma de turismo comunal mediante la cual sus habitantes comparten alimentos, vivienda, costumbres y tradiciones con los visitantes.

Isla Amantani. - En sus cerros más altos existen restos arqueológicos que fueron centros de adoración y culto.

Chullpas de Sillustani. - Zona arqueológica de Chullpas, a 34 Km. de la capital, con una de las necrópolis más importantes del continente. Se levanta sobre los 4,000 m.s.n.m en una explanada rodeada por la hermosa laguna Umayo. Las chullpas, gigantescos monumentos funerarios cuadrangulares y circulares que superan los 12 m de altura, fueron construidas por los Collas.

La Catedral. - Se terminó de construir en el siglo XVIII y resalta por la calidad de su estructura y sus tallados en piedra.

Arco Deustua. - Edificación en honor a los héroes de las Batallas de Junín y Ayacucho. Centro de reunión para despedir la Fiesta de la Virgen de la Candelaria.

Cerrito de Huajsapata. - Desde el monumento a Manco Cápac se aprecia toda la ciudad de Puno y el Lago Titicaca.

Otros atractivos son: El Museo Municipal Dreyer, la Casa del Corregidor, la Casa de Conde de Lemos, el Fuerte San Luis de Alba y el Santuario de Chancharani.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACION

Respecto al método de investigación bajo el cual se desarrolla la presente investigación es “El Método Hipotético-Deductivo”.

3.2.1. Nivel

Descriptivo, comparativo

3.2.2. Eje

Estudio de mercado del parque de miniaturas de Puno en los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puno y los atractivos turísticos en las islas del Lago Titicaca.

3.2.3. Dimensión de Análisis

Tecnológica y Técnica

3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN

Las unidades de análisis son:

- Los turistas extranjeros que pernoctan en la ciudad de Puno y que transitan por las calles de la ciudad durante el día o la noche y en caso de los turistas nacionales a todos aquellos que desciendan de un bote en el Puerto Muelle de Puno.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

De la Población:

La población en el presente estudio son los turistas nacionales y extranjeros que visitan y pernoctan la ciudad de Puno en la fecha de la encuesta.

De la Técnica del Muestreo:

En este caso la técnica del muestreo es arbitraria, ya que para identificar al turista extranjero se recurre a discriminar a los turistas extranjeros de los turistas nacionales o

extranjero por su apariencia nórdica, caucásica o asiática y su apariencia entre otros. Y en el caso de los turistas nacionales se encuestará a los turistas nacionales que desciendan de un bote que retorne de la Isla de Uros, Taquile o Amantaní.

3.5. DEL DISEÑO MUESTRAL: EL TAMAÑO MÍNIMO DE LA MUESTRA:

Planteamiento del problema: Si se desea estimar en porcentajes las opiniones y valoraciones que tienen los turistas nacionales y extranjeros que arriban a la ciudad de Puno sobre cuáles podrían ser los temas que exhibiría el Parque de Miniatura, planteamos la siguiente pregunta: ¿Qué tamaño de muestra debemos recoger como mínimo, si no hay una base para estimar el valor aproximado de las proporciones “p” y “q” antes de tomar la muestra, y la población es infinita o con reemplazamiento?

Para determinar el tamaño mínimo muestral en el presente estudio donde no se tiene información alguna sobre la población o sobre el posible valor de "p", no es necesario acudir a la realización de un muestreo piloto para calcular "p" inicial, tal como lo recomienda Portugal y Fernández (1988) en su libro “Estadística Educativa”. Basta con hacer el supuesto más desfavorable (aquel para el que el tamaño muestral es mayor) de que

$p = 1/2$; entonces $q = 1/2$. En este caso la muestra que calculamos nos dará una precisión en los resultados "superior a la exigida". Entonces haciendo uso del hecho de que el producto $p \cdot q$ es máximo cuando $p = 1/2$ y $q = 1/2$, tenemos que:

$$p \cdot q = \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2} = \frac{1}{4} \text{ (producto máximo)}$$

Entonces:

$$n_o = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha}}{\varepsilon} \right)^2$$

Donde:

n_o = tamaño de la muestra

p = proporción de las unidades de análisis que poseen las características objeto de estudio.

q = proporción de unidades de análisis que no poseen las características estudio

Z_{α} = factor de confiabilidad (determinado por el nivel de confianza requerido $1 - \alpha$ al 95.00%) es igual a 1.645.

ε = Máximo error permisible = 0.10

Luego

$$n_o = \frac{1}{4} \left(\frac{1.645}{0.10} \right)^2$$

$$n_o = 67.65$$

Respuesta:

Para obtener conclusiones con una seguridad del 90% y un error no mayor del 10% (0.10) debemos recoger como mínimo una muestra de 68 entrevista a turistas nacionales y un

número igual de turistas extranjeros; es decir, se llevarán a cabo 68 entrevistas a turistas nacionales y 68 entrevistas a turistas nacionales, haciendo un total de 136 encuestados.

3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- Libreta de campo
- Encuesta
- Entrevistas

3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

- Tabulaciones.
- Uso de la estadística descriptiva. Para el análisis de los datos se utilizará el paquete estadístico Excel de Microsoft.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS DE TURISTAS NACIONALES

A continuación, se procede al análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante la técnica del cuestionario estructurado y su instrumento que se encuentra en el anexo. Todos los análisis e interpretación de los resultados tienen un nivel de confianza del 90% y un error del 10%; el mismo que se encuentra dentro de los rangos permitidos en toda investigación social.

En primer lugar, se llevará a cabo el análisis e interpretación de los datos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales que arribaron a la ciudad de Puno durante el periodo de investigación. El tamaño de la muestra es de 68 encuestados.

Tabla 2 Lugar de procedencia de los turistas nacionales en la ciudad de Puno. 2013

Región	Frecuencia	Porcentaje	Ranking
Cusco	16	23,57	1°
Lima	9	13,24	2°
Arequipa	6	8,82	3°
Junín	5	7,35	4°
Moquegua	5	7,35	4°
Huánuco	4	5,88	5°
Puno	4	5,88	5°
La Libertad	4	5,88	5°
Tacna	3	4,41	6°
Amazonas	2	2,94	7°
Cajamarca	2	2,94	7°
Pasco	2	2,94	7°
Ancash	1	1,47	8°
Ayacucho	1	1,47	8°
San Martín	1	1,47	8°
Ica	1	1,47	8°
Huancayo	1	1,47	8°
Loreto	1	1,47	8°
TOTAL	68	100,00	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

En la Tabla 02 se observa el lugar de procedencia de los turistas nacionales encuestados. De las 24 regiones que posee el Perú, 18 de ellas son emisores de turismo interno hacia nuestra región; y se denota que la región Cuzco se encuentra en el primer lugar como región emisora de turismo con un 23,57 % de los encuestados; en el segundo lugar se encuentra Lima que representa al 13,24 % de nuestra tabla; en el tercer lugar a la región Arequipa con un 8,82 %; habiendo un empate en el cuarto lugar entre las regiones de Junín y Moquegua con el 7,35 %.

En el puesto quinto se produce un empate entre las regiones de Huánuco, Puno y La Libertad representando el 5,88 %. La región Tacna (4,41%) ocupa el sexto lugar en nuestra tabla, empatando en el séptimo puesto las regiones de Amazonas, Cajamarca y Pasco, 2,94 %. Finalmente, en el octavo lugar se encuentran a las siguientes regiones: Ancash, Ayacucho, San Martín, Ica, Huancayo y Loreto con un 1,47 % magro, pero dada la distancia de estas localizaciones hacia nuestra región puede considerarse como muy significativo y que finalmente nos ayudó a establecer la causa efecto.

Al encontrar la relación causa efecto respecto a la motivación del viaje de los encuestados hasta nuestra región se propusieron a los siguientes factores: económicos y de distancia hacia nuestra región, entre otros, pero no se pudo establecer esta relación causa efecto. El producto bruto interno.

Tabla 3 Edad de los turistas nacionales en la ciudad de Puno. Año.2013

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Edad de 15 a 17 (Estudiantes)	12	17.64%
Edad de 18 a 63 (adultos)	56	82.35%
TOTAL	68	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

Al observar la tabla 3, que describe la edad de los turistas nacionales que arriban a la

ciudad de Puno se observa que existen 17.64% (12 encuestados) de estudiantes nacionales en el rango de 15 a 17 años de edad; es decir que son estudiantes del nivel secundario y el rango predominante se encuentra el turistas nacionales que se encuentran entre los 18 a 63 año de edad que representa el 82.35% (56 encuestados); es decir que son personas adultas que se encuentran desempeñando labores estudiantiles o laborales en empresas privadas o estatales.

Como podemos observar el rango obtenido en la tabulación de las edades inicia en 17 años y termina en 63 años; hallándose la casi inexistencia de escolares de nivel primario o personas de la tercera edad. Esto se debe a que el uno de los principales atractivos turísticos es el Lago Titicaca en la que se ubican las Isla de los Uros, la Isla de Amantaní y la Isla de Taquile, las cuales son consideradas peligrosas para los niños pues los padres de familia consideran que existe riesgo de ahogamiento o que las Isla de Tierra firmen se encuentra demasiado lejos y se camina trayectos largos para los niños.

Pero para aquellos turistas nacionales considerados de la tercera edad, la ciudad de Puno se encuentra a una altura considerable (mal de altura, edemas pulmonares) y que estresa al cuerpo de las personas de avanzada edad.

En conclusión, podemos afirmar, que el flujo de turistas nacionales es en su mayoría visitantes que se encuentra dentro de los 18 a los 63 años, lo cual ´podemos corroborar con las cifras de se manejan en el MINCETUR

Tabla 4 Sexo de los turistas nacionales en la ciudad de Puno. Año 2013.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	31	45,58
Masculino	37	54,41
TOTAL	68	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

El sexo de los turistas encuestados predominante es el masculino con un 54,42% (37 encuestados) seguido del sexo femenino con un porcentaje del 45,58% (31 encuestados) y se observa una diferencia de 8, 83%, tal como se aprecia en la tabla 4 que corresponde al género de los turistas encuestados. De acuerdo a la información del MINCETUR, en los últimos diez años atrás se ha venido alcanzado la igualdad de género en lo que respecta a la oportunidad de trabajo y estudio.

Tabla 5 Motivo de viajes del turista nacional en la ciudad de Puno.2013

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Viaje de Promoción	21	30.88
Viaje de veneración	7	10.30
Vacaciones	27	39.70
Feriado largo	13	19.11
TOTAL	68	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

En la tabla 5, que corresponde a la pregunta sobre el motivo de viaje a la ciudad de Puno, los encuestados respondieron que arribaban a la ciudad de Puno principalmente por motivos de vacaciones representando el 39.70% (27 encuestados); en el segundo lugar con el 30,88% (21 encuestados) se encuentran los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Puno por encontrarse de viaje de promoción; la tercera motivación por la que llegan a la ciudad de Puno se debe al feriado largo lo que representa el 19.11% (13 encuestados); finalmente, ocupando el cuarto lugar tenemos a los visitantes que fueron motivados a visitar a nuestra ciudad para venerar a la Virgen de la Candelaria, Patrona de los Puneños (10,30%) con siete encuestados.

Por lo tanto, podemos afirmar que la principal motivación para visitar la ciudad de Puno son sus atractivos turísticos de orden etnográfico en 80,70% y de motivación religiosa en un 10,30%.

Tabla 6 Forma de viaje del turista nacional en la ciudad de Puno.2013

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
Por cuenta propia (Ud. define dónde y cuánto quedarse en cada lugar)	48	70,00
Agencia de viaje (viaje por agencia con todos los lugares para visitar ya organizados)	20	30,00
TOTAL	68	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

En turismo, cuando nos referimos a la forma de o modalidad de viajes se refiere a que si el turista se desplaza de lugar de origen hacia su destino turístico de manera independiente o dependiente. Cuando lo hacen de manera independiente quiere decir que se transportan en su propia movilidad o adquieren personalmente un boleto de viaje en un medio de transporte; pero cuando lo hacen de manera dependiente, contratan a un tercero (una agencia de viajes u operador turístico) para que se ocupe de la compra de los pasajes de ida, ida y vuelta, según corresponda. Para nuestro caso, de acuerdo con la tabla 6, la forma predominante de arribar a nuestra ciudad es por cuenta propia (70,00%) o 48 persona y, en segundo lugar, los turistas nacionales, arriban a nuestra ciudad por agencia de viajes.

Tabla 7 Número de pernoctaciones en la ciudad de Puno de los turistas nacionales.2013

Noches de pernoctación	Frecuencia	Porcentaje
No pernocta en Puno	6	8,82
Una noche	16	23,52
Dos noches	27	39,70
Tres noches	6	8,82
Cuatro noches	4	5,88
Más de cinco noches	9	13,23
TOTAL	68	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

En la Tabla 7 se describe el número de pernотaciones de los turistas nacionales; en el primer lugar un 39,70% (27 encuestados) de los encuestados señalan haber pernотado dos noches, seguido de una noche con un 23,52% (16 encuestados); en el tercer lugar con un 13,23% se encuentran aquellos que solo pernотaron una noche en nuestra ciudad.

El número de pernотaciones de los turistas sean nacionales o extranjeros, es denominado, índice de permanencia. Este indicador cuando es más alto se considera como mejor, pues significa que el visitante hará un mayor uso de los servicios básicos de la región turística. De acuerdo a nuestra encuesta podemos observar que el índice de permanencia en la ciudad de Puno se encuentra en dos noches.

Tabla 8 Nombres de los parques temáticos que hayan oído hablar los turistas nacionales en la ciudad de Puno.2013

Parque	Si en porcentaje	No en porcentaje	Porcentaje total
Disney world	97.00	3.00	100.00
Mi mundo	93.00	7.00	100.00
Six Flags	18.00	82.00	100.00
Luna Park	15,00	85,00	100.00
Universal Studios	9,00	91,00	100.00
Tivoli Park	4,00	96,00	100.00
Oceanopolis	3,00	97,00	100.00
Star Parks	1,00	99,00	100.00
Lego Land	1,00	99,00	100.00
Efteling	1,00	99,00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

La Tabla 8 es una pregunta con varias alternativas y corresponde a la pregunta respecto a los diferentes parques temáticos existente en el mundo y son los más famosos. Es cierto que una cantidad pequeña de peruanos tienen los recursos económicos disponibles para gozar de vacaciones o excursiones en el extranjero y que hayan visitados Disney World u otros parques temáticos de fama internacional.

Lo que se pretendió con esta pregunta era medir el grado de popularidad de estos parques

a pesar de no haberlos visitado jamás. Como podemos apreciar en la tabla, el parque temático más popular o conocido por los turistas nacionales fue Disney World con un 97% de encuestados que manifestaron haber oído sobre este parque, el segundo más popular resultó siendo el parque temático mi Mundo que se encuentra en la ciudad de Lima con un 93%; en el tercer lugar Six Flags de los Estados Unidos con un 18% y en el cuarto lugar el parque Luna Park con un 15%. Los demás parques temáticos como Universal Studios, Tivoli Park, Oceanopolis obtuvieron niveles bajos de popularidad que no revosten importancia para nuestra investigación.

Tabla 9 Lugares del Peru visitados por los los turistas nacionales en la ciudad.2013

Atractivo	Si en porcentajes	No en porcentajes	Porcentaje total
Uros	97,00	3,00	100.00
Arequipa City tour	83,00	17,00	100.00
Machu Picchu	68,00	32,00	100.00
Taquile	53,00	47,00	100.00
Sacsayhuaman	47,00	53,00	100.00
Monasterio de Santa Catalina	25,00	75,00	100.00
Ollantay tambo	23,00	77,00	100.00
Sillustani	22,00	78,00	100.00
Cañon del Colca	21,00	79,00	100.00
Camino Inca	12,00	78,00	100.00
Líneas de nazca	9,00	91,00	100.00
Amantaní	7,00	93,00	100.00
Islas ballestas	4,00	96,00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

En la Tabla 9 podemos observar a los distintos productos turísticos que han sido visitado por los encuestados en nuestra investigación y de acuerdo con ellos, el 97% afirma haber visitado la Isla a de los Uros en región Puno, en el primer lugar; en el segundo lugar declararon haber llevado a cabo un City Tour en la ciudad de Arequipa con un 83%. En un tercer lugar tenemos a la ciudadela Inca de Machu Picchu en la región Cusco con un 68%. En el cuarto lugar está la Isla de Taquile, en la región Puno, con un 53%; en quinto

lugar, tenemos a Sacsayhuaman en la región Cusco con un 47%.

Tabla 10 Principales atractivos turísticos en el potencial parque temático de Puno requeridos por los turistas nacionales encuestados.

Atractivo	Si en porcentajes	No en porcentajes	Porcentaje total
Lago Titicaca	97,00	3,00	100.00
Sillustani	96,00	4,00	100.00
Machupicchu	96,00	4,00	100.00
Sacsayhuaman	94,00	6,00	100.00
Ollantaytambo	94,00	6,00	100.00
Líneas de nazca	94,00	6,00	100.00
Camino inka	93,00	7,00	100.00
Tiahuanaco	68,00	2,00	100.00
El Manu	5,00	95,00	100.00
Chavín de Huantar	1,00	99,00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

La presente investigación trata sobre un estudio de mercado respecto a las preferencias de los diversos atractivos turísticos que le gustaría que sean ofertados en el potencial parque temático en nuestra ciudad, información que se encuentra en la Tabla 10 ; por lo que de acuerdo con los turistas nacionales en el posible parque temático ha implementarse en la ciudad de Puno deberían ser: como principal atractivo en miniatura el Lago Titicaca (97%), seguidos de Sillustani y Machupicchu (96%), Sacsayhuaman, Ollantaytambo y las líneas de Nazca (94%) y el camino Inka (93%).

En conclusión, los atractivos turísticos en miniatura que deberían incorporarse en el posible parque en miniatura de Puno deberían ser, desde la perspectiva del profesional en turismo: La ciudad del Cusco y el Complejo Arqueológica de Sacsayhuaman, haciendo hincapié que la ciudad de Cusco debería tener la arquitectura del Siglo XVIII o finales del Siglo XIV. La ciudadela de Machupicchu y el Camino Inca en una sola obra y el área del lago Titicaca con Sillustani, las Islas de los Uros, Taquile, Amantaní etc.

Comprendiendo a los andes orientales y occidentales. Y, como otro componente separado de este parque en miniatura a las Líneas de Nazca con Cahuachi.

4.2. RESULTADOS DE TURISTAS EXTRANJEROS

Tabla 11 Lugar de procedencia de los turistas extranjeros en la ciudad de Puno.2013

País	Frecuencia	Porcentaje	Ranking
Estados Unidos	21	30,90	1°
Britania	7	10,30	2°
Japón	6	8,80	3°
China	6	8,80	3°
Colombia	4	5,90	4°
Turquía	4	5,90	4°
Alemania	3	4,40	5°
Australia	3	4,40	5°
Francia	2	2,90	6°
Holanda	2	2,90	6°
Inglaterra	2	2,90	6°
Suiza	2	2,90	6°
México	1	1,50	7°
Roma	1	1,50	7°
Singapur	1	1,50	7°
Bélgica	1	1,50	7°
TOTAL	68	100,00	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros.

En la Tabla 11 se observa el lugar de procedencia de los turistas nacionales encuestados. De acuerdo al nivel mundial, considerando así todos los países que significan, 17 de ellas son emisores de turismo externo hacia nuestra región; y se denota que Estados Unidos se encuentra en el primer lugar como país emisor de turismo con un 30,90% de los encuestados; en el segundo lugar se encuentra Britania que representa al 10,30% de nuestra tabla; en el tercer lugar se acontece un empate entre los países de China y Japón con 8,80 %; de igual forma habiendo un empate en el cuarto lugar entre los países de Turquía y Colombia con el 5,90%.

En el puesto quinto se produce un empate entre los países de Alemania y Australia representando el 4,40%. Los países de Suiza, España, Francia, Holanda e Inglaterra (2,90%) ocupa el sexto lugar en nuestra tabla, Finalmente, en el séptimo lugar se encuentran los países de México, Roma, Singapur y Bélgica con un 1,50%, Pero dada la distancia de estas localizaciones hacia nuestra región puede considerarse como muy significativo y que finalmente nos ayudó a establecer la causa efecto.

Al encontrar la relación causa efecto respecto a la motivación del viaje de los encuestados hasta nuestra región se propusieron a los siguientes factores: económicos y de distancia hacia nuestra región, entre otros, pero no se pudo establecer esta relación causa efecto. El producto bruto interno.

Tabla 12 Sexo de los turistas extranjeros en la ciudad de Puno. Año2013.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	31	45,60
Femenino	37	54,40
TOTAL	68	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas extranjeros.

En la tabla 12 el sexo de los turistas encuestados predominante es el femenino con un 54%,40 (37 encuestados) seguido del sexo masculino con un porcentaje del 45,60% (31 encuestados) y se observa una diferencia de 8,8%, tal como se aprecia corresponde al género de los turistas encuestados. De acuerdo a la información del MINCETUR, en los últimos diez años atrás se ha venido alcanzado la igualdad de género en lo que respecta a la oportunidad de trabajo y estudio.

Tabla 13 Forma de viaje de los turistas extranjeros en la ciudad de Puno.2013

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
Por cuenta propia (y Ud. define donde y cuanto quedarse en cada lugar)	62	91,20
Agencia de viaje (viaje por agencia con todos los lugares para visitar ya organizados)	06	8,8
TOTAL	68	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

De acuerdo con la tabla 13, la forma predominante de arribar a nuestra ciudad de los turistas extranjeros es por medio de una agencia de viajes (91,20%) o 62 y, en segundo lugar, los turistas extranjeros, arriban a nuestra ciudad por cuenta propia (5,90%).

Esta información confirma la tendencia registrada en el Perfil del Turista Extranjero 2005 (PROMPERU, 2005) en la que se consigna que en el año 2005, el 28% de los turistas usó una agencia de viajes y turismo para llegar al Perú pero en Tips del Perfil del Turista Extranjero 2011 en la página WEB de Promperú se consigan que el 20% de los turistas extranjeros que arribaron al Perú, lo hicieron por la modalidad de una agencia de viajes y turismo, lo que nos permite concluir fehacientemente que conforme pase el tiempo en la actividad turística habrán menos turistas que viajes por agencias de viajes y turismo debido a que en el Perú existen más prestadores de servicios turísticos que tiene personal que habla el idioma ingles y por lo tanto, un turista extranjero de la nacionalidad que sepan hablar el idioma ingles es capaz de viajar por los principales destinos turísticos peruano sin la necesidad de traductores o intérpretes, pero esto no quiere decir que la demanda por servicios de agencias de viajes y turismo se extinguirá sino que deberá estabilizarse en algún momento.

Tabla 14 Número de pernотaciones en la ciudad de Puno de los turistas extranjeros.2013

Noches pernотadas	Frecuencia	Porcentaje
Dos noches	57	83,80
Una noche	7	10,30
Tres noches	3	4,40
Cuatro noches	1	1,50
TOTAL	68	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

Como podemos observar en la Tabla 14, el número de pernотaciones o índice de permanencia de los turistas extranjeros en la ciudad de Puno predominante es de dos noches lo que representa un 83,80% (57 encuestados), a una noche de permanencia le corresponde un 10,30% (7 encuestados); y en el tercer lugar con el 4,40% (3 encuestados) tenemos a los turistas pernотaron que tres noches; finalmente, en el cuarto lugar con un 1,50% (un encuestado) tenemos a los turistas que permanecen hacen uso de cuatro días de una habitación de hotel.

Por todo lo expuesto, los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Puno y sus atractivos turísticos pernотan principalmente dos noches en los diversos hospedajes de nuestra localidad.

Tabla 15 Nombres de los parques temáticos que hayan visitado los turistas extranjeros.

Parque	Si en porcentaje	No en porcentaje	Porcentaje total
Disney world	47,10	52,90	100,00
Six Flags	30,90	69,10	100,00
Legoland	16,20	83,80	100,00
Madurodam	11,80	88,20	100,00
Tivoli Park	10,30	89,70	100,00
Efteling	7,40	92,60	100,00
Luna Park	7,40	92,60	100,00
Oceanopolis	5,90	94,10	100,00
Universal Studios	3,00	94,00	100,00
Star parks	2,90	97,10	100,00
Mystery park	1,50	98,50	100,00
Mini mundo (en Lima)	00,00	100,00	100,00
Parco Pinocchio	0,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

En la Tabla 15, podemos observar a los distintos parques temáticos que han sido visitado por los turistas extranjeros en nuestra investigación. Esta pregunta fue de elección múltiple y de acuerdo con ellos, el 47,10% afirma haber visitado Disney World de Estados Unidos, en el primer lugar; en el segundo lugar declararon haber visitado Six Flags una de las cadenas de parques temáticos más grandes a nivel mundial con un 30,90%. En un tercer lugar tenemos a una cadena de parques temáticos de LEGO muy conocida a nivel internacional por los ladrillos Lego. En la actualidad, existen seis parques Legoland, tres de ellos en Europa, dos en Estados Unidos y uno en Asia, con un 16,20%. En el cuarto lugar está el parque Madurodam del país de Holanda, con un 11,80%; en quinto lugar, tenemos a Tivoli Park en el país de España con un 10,30%.

Tabla 16 Lugares del Perú visitados por los turistas extranjeros.

Atractivo	Si en porcentajes	No en porcentajes	Porcentaje total
Machupicchu	100,00	0,00	100.00
Uros	95,60	4,40	100.00
Taquile	80,90	19,10	100.00
Sillustani	67,60	32,40	100.00
Ollantaytambo	58,80	41,20	100.00
Sacsayhuaman	52,90	47,10	100.00
Líneas de nazca	52,90	47,10	100.00
Arequipa City tour	42,60	57,40	100.00
Camino Inca	32,40	97,60	100.00
Monasterio de Santa Catalina	25,00	75,00	100.00
Cañón del Colca	23,50	76,50	100.00
Amantani	20,60	79,40	100.00
Islas ballestas	19,10	80,90	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

Como podemos observar en la Tabla 16, los distintos lugares turísticos en el Perú que han sido visitados por los turistas extranjeros encuestados en nuestra investigación, el 100% afirma haber visitado la ciudadela Inca de Machupicchu en región Cusco, en el primer lugar; en el segundo lugar declararon haber llevado a cabo una excursión en la región de Puno, visitando la Isla de Uros (95,60%), Taquile (80,90%), y Sillustani (67,60%). En un quinto lugar tenemos a Ollantaytambo en la región Cusco con un 58,80%. En el sexto lugar existe un empate entre Sacsayhuaman en la región Cusco y las Líneas de Nazca en la región de Ica, con 52,90%; en el séptimo lugar tenemos a los turistas que llevaron a cabo un City Tour en la ciudad de Arequipa con un 42,60%. Todos los productos turísticos visitados por los turistas extranjeros se agrupan en tres regiones del Perú a decir: Ica, Puno y Cusco.

Tabla 17 Principales atractivos turísticos en el potencial parque temático de Puno requeridos por los turistas extranjeros encuestados.

Atractivo	Si en porcentajes	No en porcentajes	Porcentaje total
Lago Titicaca	97,10	2,90	100.00
Machupicchu	89,70	10,30	100.00
Líneas de Nazca	83,80	16,20	100.00
Camino inca	77,90	22,10	100.00
Sacsayhuaman	76,50	23,50	100.00
Ollantaytambo	73,50	26,50	100.00
Sillustani	73,50	26,50	100.00
Tiahuanaco	50,00	50,00	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a turistas nacionales.

De acuerdo con los turistas nacionales en el posible parque temático que podría implementarse en la ciudad de Puno deberían ser: como principal atractivo en miniatura el Lago Titicaca (97,10%), seguidos de Machupicchu (89,70%), Las Líneas de Nazca (83,80% %), el Camino Inka (77,90%). Sacsayhuaman (76,50%), Ollantaytambo y las Sillustani con (73,50%).

CONCLUSIONES

Que, de acuerdo al análisis e interpretación de los datos recolectados mediante encuesta a los turistas nacionales y extranjeros existe un mercado potencial muy alto para la construcción de un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno.

Se determinó que, los turistas nacionales arriban principalmente de la región Cusco (23,57%); Lima, en segundo lugar (13,24); Arequipa, en el tercer lugar con (8,82); Junín y Moquegua en el cuarto lugar (7,35) y en el quinto lugar a Huánuco y Puno y la libertad con un 5,88%. Mientras Turistas extranjeros proceden principalmente de los EE.UU. (30,90%) seguido de los británicos (10,30%), Japón ocupa el tercer lugar con un 8,80% junto a China con otro (8,80). y Alemania en un cuarto puesto (4,40%); países que tienen un alto ingreso per cápita (\$40,000).

Se identificó que, la temática con mayor potencial turística de acuerdo con los turistas nacionales son los Uros un 97% y Machupicchu con un 96% y respecto a Tiahuanaco a un 68% le gustaría como temática en este parque. Por el lado de los turistas extranjeros es el Lago Titicaca con un 97.10 mientras que Machupicchu es demandado potencialmente por un 89,70% y Tiahuanaco es solicitado por un 50% de los turistas encuestados.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se recomienda que:

Los principales atractivos turísticos que deberán estar presente en este parque temático de miniaturas son los siguientes: Lago Titicaca, Uros, Taquile, Amantaní y Sillustani en la Región Puno y Machupicchu, Sacsayhuaman, Ollantaytambo, la ciudad de Cusco y Camino Inca en la Región Cuzco y las Líneas de Nasca en la Región Ica.

Si bien es cierto en esta investigación se determinó que existe una demanda potencial regular por el complejo arqueológico de Tiahuanaco que se localiza en Bolivia, recomendamos que esta temática no sea comprendida en este parque de miniatura porque se podrían crear conflictos de identidad cultural a pesar de que Tiahuanaco fue territorio peruano.

Los ejecutores del presente proyecto de forma particular recomiendan que el nombre de este parque temático sea “Jiska Marka” en el idioma aimara que en castellano significa “Pueblo Pequeño” y que se ubique al costado del mercado Huasjsapata, que la inversión sea mixta en la que participen el gobierno municipal y la empresa privada. Se platea que deba de haber un cobro diferenciado por el ingreso a este parque en miniatura: escolares, nacionales y extranjero.

Para la Isla los Uros: Se sugiere que sea interactivo, cabe decir, que tengan un mecanismo por el cual, las balsas de totora en miniatura se puedan mover en el agua y este sea activado por una moneda insertada por los visitantes a la vez que se podrían grabar las canciones con la que los pobladores de dichas islas, reciben a los turistas.

Para la Isla de Taquile: En dicha maqueta de la isla se puede recrear el muelle con las lanchas de los turistas, poner las 500 gradas con turistas subiendo por estas, los diversos

muelles por los que se llega a esta isla y en la plaza central colocar a los habitantes haciendo sus tejidos tan característicos de esta comunidad.

Para la Isla Amantani: En esta maqueta recrear la fiesta de la pachamama, que se festeja y adorna el complejo que se encuentra en la cima de la isla, con música típica de la isla, la cual se activa cuando se inserta una moneda, del mismo modo recrear en esta maqueta los distintos atractivos que tiene dicha isla, como el inkatiana y al frente de esta isla recrear la península de Capachica, con sus playas y los albergues creados para los turistas de esta forma se incentiva o se crea la curiosidad a los visitantes, a conocer dicha parte del lago.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. y Day G. (1985). *Investigación de mercados*. Tercera edición, Editorial Interamericana. EE.UU, New York
- Altés, C. (1993). *Marketing y turismo*. Editorial Síntesis. España, Madrid
- Boyd, Jr. et al. (1990). *Investigación de mercados*. Editorial UTEHA. España
- Caballero, A. (1987). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Lima.Peru,Lima.
- Guerra, E. (2017) *Parque ecológico multidimensional como producto turístico, para fomentar el turismo sustentable en la comunidad Tuquer, Parroquia La Paz, Cantón Montufar*. Universidad Técnica del Norte. Instituto de Post Doctorado. Maestría en Ecoturismo en Áreas Protegidas. Ecuador. Ibarra.
- Guía de Viajes en Perú (2013). *Origen andino*. Técnico Científica S.A. España. Madrid.
- Chisnall, Peter (1984.) *Investigación de mercadeo*, Editorial McGraw-Hill, México.
- Cruz, M. y Pardo, S. (2015). *Proyecto de inversión para la implementación de un parque acuático en la ciudad de Piura*. Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.
- Flores, S. (2015) *Espacios públicos de disfrute de la ciudad de Puno*. Universidad Nacional Del Altiplano. Facultad De Ciencias Sociales. Escuela Profesional De Sociología. Perú, Puno

- Giraldo, D. (2001). *Diccionario de Administración*". Editorial San Marcos. Lima. Perú.
- El peruano (2009). *Ley no. 26961*. Editorial "El Peruano"
- Jaramillo, M. y Silva, L. (2014) *Estudio de Mercados para la Construcción de un Parque Temático Infantil en la Ciudad de Barrancabermeja*. Universidad Industrial de Santander - UIS Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Colombia. Bucaramanga.
- Kloter, P. (1990) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. España.
- Kotler, P. (1986) *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*. Editorial Diana. España.
- Kloter, P. (1991) *Dirección de la Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. España.
- Loyola, J. C. (2017) *Componentes del sistema turístico del distrito de Trujillo para la creación de un parque temático – 2017*. Tesis de Pregrado. Facultad De Negocios. Carrera de Administración y Servicios Turísticos Tesis. Licenciado en Administración y Servicios Turísticos. Perú. Trujillo.
- MacDaniel, Jr. C. (1999) *Mercadotecnia*. Editorial. Limusa. México.
- Mamani, E. (2016) *Parque Temático Infantil en la Comunidad de Tiwanaku. Departamento de La Paz- Bolivia*. Tesis de Pregrado. Universidad Mayor de San Andrés. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Carrera de Turismo. Bolivia. La Paz.
- Mamani, R. (2017) *Parque recreativo socio cultural en la ciudad de Huancané*". Tesis de Pregrado. Universidad Nacional del Altiplano. Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura. E.P. de Arquitectura y Urbanismo. Perú. Puno.

- Montaner, J. et al (1998). *Diccionario de Turismo*. Editorial Síntesis. España. Madrid.
- Moreno, J. (1991). *Marketing Internacional*. Editorial Macchi Grupo. Argentina.
- Peña, C. (2009) *Estudio de Factibilidad para el Desarrollo de un Modelo de Parque Temático, en la Región de Río Chico*. Tesis de Postgrado. Estado Miranda. Universidad Católica Andrés Bello. Dirección General de los Estudios de Postgrado. Área De Ciencias Administrativas y de Gestión Postgrado en Gerencia de Proyectos. Venezuela. Caracas.
- Pérez,, M. (2002). *Diccionario de administración*. Editorial San Marcos. Perú. Lima.
- Popper, K. (1962). *la lógica de la investigación científica*. Editorial TECNOS. España. Madrid.
- Puerta, R. E. y Ríos, M. A. (2017) *Estudio del nivel de preferencia de los visitantes para un parque temático amazónico en la ciudad De Iquitos*. Tesis De Pregrado. Universidad Nacional De La Amazonía Peruana Facultad De Ciencias Económicas Y De Negocios Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo. Perú. Iquitos.
- PROMPERU (2005) *Perfil del turista extranjero 2005*. MINCETUR. Perú.
- Rivera, L. y Quimí, B. (2015) *Creación de un parque temático recreativo turístico – cultural, Cantón Santa Elena, provincia Santa Elena, año 2015*. Tesis de Grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Facultad de Ciencias Administrativas Escuela de Hotelería y Turismo. Ecuador. La Libertad.
- Sánchez, H. (2017) “*Evaluación de la Calidad del Espacio Público (Parques) e identidad, caso: Distrito de nuevo Chimbote, proyecto urbano arquitectónico:*

parque temático cultural de la identidad de Chimbote". Tesis de Pregrado. Facultad De Arquitectura. Escuela Académico Profesional De Arquitectura. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Chimbote.

Stanton, W. et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGrawHill. México.

Tafur, R. (1995). *La Tesis universitaria*. Editorial Mantaro. Perú. Lima.

WEBGRAFIA

www.geosities.com/canecanaverall/hangar/4434/percepti.

www.geosities.com/athens/olympus/8168/va126.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia diagnóstico del mercado turístico para el parque en miniatura “JISKA MARKA” en Puno

MATRIZ DE CONSISTENCIA DIAGNOSTICO DEL MERCADO TURISTICO PARA EL PARQUE EN MINIATURA “JISKA MARKA” EN PUNO		
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cuál es el mercado potencial para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno?	Evaluar el mercado potencial para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno.	Existe un mercado potencial alto para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno.
Preguntas específicas 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1
¿Cuáles son las características principales de la demanda turística para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno?	Determinar principales las características de la demanda turística para un parque temático de miniaturas en la ciudad de Puno.	El segmento turístico que predomina para el parque en miniaturas de la ciudad es el turismo interno.
Preguntas específicas 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2
¿Cuáles pueden ser los temas del parque de miniaturas en la ciudad de Puno de acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puno?	Identificar las temáticas del parque de miniaturas en la ciudad de Puno de acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puno.	El tema para el parque en miniatura más preferido por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Puno son el lago Titicaca.

Uros



<https://www.novostravelperu.com/uros-floating-islands-taquile-island-1-day/>

Taquile



<https://www.viator.com/es-ES/tours/Puno/Full-Day-Tour-Uros-and-Taquile-Islands-on-the-Titicaca-Lake-from-Puno/d4726-19345P8>