

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS

**PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**



**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA
ANALIZAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN PARQUE
ACUATICO, “AQUA VENTURA” EN EL DISTRITO DE CAYMA –
ZONA MORRO NEGRO, AREQUIPA 2012”**

Tesis presentada por la Bachiller:

KATHERIN FRANCESCA CÁCERES NUÑEZ

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Empresas

**AREQUIPA – PERU
2012**

DEDICATORIA

Esta tesis es la culminación de una etapa de mi vida y a la vez el comienzo de Otra, por esto y más se la dedico a Dios a la Virgen y a una personita muy especial Sebastián Mendoza Cáceres que aunque no pude conocer su sonrisa, esa mirada llena de amor, acariciar esa suave piel, ni escuchar un mama te quiero, siempre te llevare y permanecerás en mi corazón, te amare hasta más allá de la eternidad mi hijito querido mi bebe precioso. Hasta siempre.

Katherin Francesca Cáceres Nuñez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Virgen, porque con su infinita gracia y misericordia he podido culminar exitosamente mi carrera universitaria.

A mis padres: Percy y Blanca, por su amor incondicional, sus sabios consejos, su paciencia, comprensión y motivación.

A mis hermanos: Sandra, Rodrigo y Jhon, por creer y confiar siempre en mí, por su apoyo y comprensión en mis ideales profesionales.

A mis maestros y todas aquellas personas que de alguna u otra forma me ayudaron para la realización de este proyecto, y participaron en mi formación académica.

KATHERIN FRANCESCA CÁCERES NUÑEZ



INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

SUMMARY

PRESENTACION

INTRODUCCION

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	01
	1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	01
	1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	01
	1.2.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	02
	1.2.2. UBICACIÓN	03
	1.1.3. VARIABLES	03
	1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS	04
	1.3. JUSTIFICACIÓN	04
	1.4. OBJETIVOS	06
	1.4.1. OBJETIVOS GENERALES	06
	1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	06
2.	MARCO CONCEPTUAL	07
	2.1. MARKETING	07
	2.1.1. CONCEPTO TRADICIONAL	07
	2.1.2. CONCEPTO MODERNO	08
	2.2. MERCADOS	08
	2.3. SEGMENTACION DEL MERCADO	08

2.4.	CONSUMIDOR	09
2.4.1.	CLASES DE CONSUMIDORES	09
2.4.2.	DIFERENCIAS ENTRE COMPRADOR Y USUARIO	10
2.5.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO DISCIPLINA DE MERCADOTECNIA	11
2.5.1.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	11
2.5.2.	CONSUMIDORES PERSONALES VERSUS CONSUMIDORES ORGANIZACIONALES	12
2.5.3.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORISMO	13
2.6.	MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
2.7.	EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	15
2.8.	CENTRO RECREACIONAL	16
2.9.	PARQUE ACUÁTICO	17
2.9.1.	COMPONENTES DE UN PARQUE ACUÁTICO	19
2.9.2.	ORIGEN DE LOS PARQUES ACUÁTICOS	19
2.9.3.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PARQUES ACUÁTICOS	20
2.9.4.	RIESGOS Y REQUISITOS DE LOS PARQUES ACUÁTICOS	21
3.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	26
4.	HIPOTESIS	26

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.	TÉCNICAS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN	27
2.1.1.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	27

2.1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	27
2.1.3. TECNICAS	28
2.1.4. INSTRUMENTOS	28
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	28
2.2.1. UBICACIÓN ESPACIAL	28
2.2.2. UBICACIÓN TEMPORAL	29
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO	29
2.3. MUESTRA	29
2.3.1 UNIVERSO	29
2.3.2 MUESTRA	29
2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
2.4.1. ORGANIZACIÓN	30
2.4.2. RECURSOS	30
2.4.2.1. RECURSOS HUMANOS	31
2.4.2.2. RECURSOS MATERIALES	31
2.4.2.3. RECURSOS DE BIENES Y SERVICIOS	31
2.4.3. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	31

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ASPECTOS IMPORTANTES DEL PARQUE ACUÁTICO	33
3.1.1. BREVE DESCRIPCION DEL DISTRITODE CAYMA	36
3.1.2. VISTAS DEL ÁREA A UTILIZARSE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PARQUE ACUÁTICO	39
3.1.3. BREVE DESCRIPCION DEL PARQUE ACUÁTICO “AQUA VENTURA”	42
3.1.4. ANALISIS PRELIMINAR DE LAS POSIBILIDADES DE ÉXITO	44
3.1.5. VISIÓN, MISIÓN Y METAS DEL PARQUE ACUÁTICO “AQUA VENTURA”	44

3.1.6. COMPETIDORES DEL PARQUE ACUÁTICO “AQUA VENTURA”	45
3.1.7. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PARQUE ACUÁTICO “AQUA VENTURA ”	47
3.1.8. PROPUESTA DE VALOR DEL PARQUE ACUÁTICO “AQUA VENTURA”	48
3.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
Cuadro N° 01 Edades	52
Gráfico N° 01 Edades	52
Cuadro N° 02 Ocupación de los visitantes	54
Gráfico N° 02 Ocupación de los visitantes	54
Cuadro N° 03 Nivel Socio Económico	56
Gráfico N° 03 Nivel Socio Económico	56
Cuadro N° 04 Género de los visitantes	58
Gráfico N° 04 Género de los visitantes	58
Cuadro N° 05 Distrito de Origen	60
Gráfico N° 05 Distrito de Origen	60
Cuadro N° 06 Ha visitado	62
Gráfico N° 06 Ha visitado	62
Cuadro N° 07 Conoce Centros Recreativos	64
Gráfico N° 07 Conoce Centros Recreativos	64
Cuadro N° 08 Asiste frecuentemente	66
Gráfico N° 08 Asiste frecuentemente	66
Cuadro N° 09 Asiste acompañado	68
Gráfico N° 09 Asiste acompañado	68
Cuadro N° 10 Medio utilizado	70
Gráfico N° 10 Medio utilizado	70
Cuadro N° 11 Calificación	72
Gráfico N° 11 Calificación	72
Cuadro N° 12 Días que asiste	74
Gráfico N° 12 Días que asiste	74

Cuadro N° 13	Tiempo de permanencia	76
Gráfico N° 13	Tiempo de permanencia	76
Cuadro N° 14	Horario en que asiste	78
Gráfico N° 14	Horario en que asiste	78
Cuadro N° 15	Calidad de atención	80
Gráfico N° 15	Calidad de atención	80
Cuadro N° 16	Considera los costos	82
Gráfico N° 16	Considera los costos	82
Cuadro N° 17	Se informó a través	84
Gráfico N° 17	Se informó a través	84
Cuadro N° 18	Opinión	86
Gráfico N° 18	Opinión	86
Cuadro N° 19	Capacidad de pago	88
Gráfico N° 19	Capacidad de pago	88
Cuadro N° 20	Días de visita	90
Gráfico N° 20	Días de visita	90
Cuadro N° 21	Otros servicios	92
Gráfico N° 21	Otros servicios	92
Cuadro N° 22	Atributos deseados	94
Gráfico N° 22	Atributos deseados	94
Cuadro N° 23	Frecuencia de asistencia	96
Gráfico N° 23	Frecuencia de asistencia	96
Cuadro N° 24	Factores personales	98
Gráfico N° 24	Factores personales	98
Cuadro N° 25	Factores psicológicos	100
Gráfico N° 25	Factores psicológicos	100
Cuadro N° 26	Clientes potenciales	102
Gráfico N° 26	Clientes potenciales	102
Cuadro N° 27	Nivel de aceptación	104
Gráfico N° 27	Nivel de aceptación	104
Cuadro N° 28	Sugerencias	106
Gráfico N° 28	Sugerencias	106

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS



RESUMEN

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA ANALIZAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN PARQUE ACUÁTICO “AQUA VENTURA” EN EL DISTRITO DE CAYMA – ZONA MORRO NEGRO, AREQUIPA 2012

Presentado por la alumna KATHERIN FRANCESCA CÁCERES NUÑEZ, para optar el Título Profesional de Administradora de Empresas, en la Universidad Católica Santa María de Arequipa.

Teniendo como objetivos los siguientes:

OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué forma incide en el comportamiento del consumidor, el nivel de aceptación del parque acuático “Aqua Ventura Arequipa” en el distrito de Cayma.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar el nivel de aceptación de los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma.

Identificar la clase social que más demanda los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura”.

Conocer los factores sociales, personales y psicológicos que determinan la demanda de los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura”.

Describir las características sociales y económicas que determinan la demanda de los servicios recreativos.

Identificar las causas que motivan a los consumidores utilizar los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura”.

Determinar la frecuencia de demanda de los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura”.

Identificar los clientes potenciales de los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura”.

Identificar los productos sustitutos que existen para los parques acuáticos.

Conocer donde demandan los consumidores los servicios recreativos.

Determinar el presupuesto que destinan los consumidores para adquirir los servicios recreativos.

Determinar cómo incide en el comportamiento del consumidor arequipeño en el nivel de aceptación de los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma.

La implementación del Parque Acuático “Aqua Ventura” en la zona de Morro Negro del distrito de Cayma tiene como objetivo brindar las adecuadas condiciones para la recreación de la población de Arequipa que visite el Valle de Chilina.

La implementación del Parque Acuático “Aqua Ventura” es viable desde el punto de vista social e institucional.

El monto de inversión para la implementación del Parque Acuático “Aqua Ventura” a precios privados y precios sociales asciende aproximadamente a S/. 9'225,314.68 siendo el área requerida de 99 hectáreas, cuya sostenibilidad está garantizada con la participación de la Municipalidad Distrital de Cayma, en todo el proceso de implementación.

El 96% de las personas encuestadas señalan que el Parque Acuático “Aqua Ventura” si tendrá aceptación en el distrito de Cayma, siendo los clientes potenciales la población juvenil, siendo los factores determinantes la edad y la motivación.

Más de la mitad de las personas encuestadas visitarían el Parque Acuático 2 veces al mes, generalmente los fines de semana, buscando encontrar en ella música en vivo, juegos recreativos y el expendio de comidas. Los visitantes buscan encontrar calidad en los servicios y por ello están dispuestos a gastar hasta S/. 30.00.

El parque Acuático “Aqua Ventura” incidirá en el comportamiento del consumidor siempre que este cumpla con brindar un servicio de calidad,

música en vivo, servicios diversificados, precios razonables y juegos recreativos para niños y adultos.

Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Cayma brindar las facilidades para aprovechar las adecuadas condiciones para la recreación de la población de Arequipa que visita el Valle de Chilina, a través de la implementación del Parque Acuático “Aqua Ventura” en la zona de Morro Negro.

Se recomienda impulsar la implementación de mayor número de piscinas y toboganes que son los de mayor demanda del público juvenil, así como de parques y/o zoológicos. Siendo los medios de difusión que más influyeron para su conocimiento la televisión, periódicos y las recomendaciones de amigos y familiares.

Se recomienda a los promotores del Parque Acuático “Aqua Ventura” implementarla con música en vivo, juegos recreativos y el expendio de comidas, garantizando que los servicios a brindarse sean de calidad, a fin de generar clientes cautivos.

Se recomienda realizar una campaña publicitaria a nivel regional, que permita difundir las bondades y características de los servicios recreativos que brinda el Parque Acuático “Aqua Ventura” ubicado en la zona de Morro Negro del distrito de Cayma.

Se recomienda impulsar campañas publicitarias orientadas al segmento juvenil, quienes son los clientes potenciales y más frecuentes visitantes de los parques recreativos, los mismos que están ávidos de actividades de aventura y full adrenalina.

SUMMARY

I STUDY OF THE CONSUMER'S BEHAVIOR FOR ANÁLIZAR THE LEVEL OF ACCEPTANCE OF An AQUATIC PARK "AQUA HAPPINESS" IN THE DISTRICT DE CAYMA - AREA BLACK MUZZLE, AREQUIPA 2012

Presented by the coed KATHERIN FRANCESCA CÁCERES NÚÑEZ, to opt Administrator's of Companies Professional Title, in the Catholic University Santa María from Arequipa.

Having as objectives the following ones:

GENERAL OBJECTIVE

To determine of what it forms it impacts in the consumer's behavior, the level of welcome of the aquatic park "Aqua Risks" in the district of Cayma.

SPECIFIC OBJECTIVES

To identify the level of welcome of the recreational services of the aquatic park "Aqua Risks" in the district of Cayma.

To identify the social class that more demand the recreational services of the aquatic park "Aqua Risks."

To know the social, personal and psychological factors that determines the demand of the recreational services of the aquatic park "Aqua Risks."

To describe the social and economic characteristics that determine the demand of the recreational services.

To identify the causes that motivate the consumers to use the recreational services of the aquatic park "Aqua Risks."

To determine the frequency of demand of the recreational services of the aquatic park "Aqua Risks."

To identify the potential clients of the recreational services of the aquatic park "Aqua Risks."

To identify the products substitutes that exist for the aquatic parks.

To know where the consumers demand the recreational services.

To determine the budget that the consumers dedicate to acquire the recreational services.

To determine how it impacts in the consumer's arequipeño behavior in the level of welcome of the recreational services of the aquatic park "Aqua Risks" in the district of Cayma.

The implementation of the Aquatic Park "Aqua Risks" in the area of Black Muzzle of the district of Cayma he/she has as objective to offer the appropriate conditions for the recreation of the population from Arequipa that visits the Valley of Chilina.

The implementation of the Aquatic Park "Aqua Risks" it is viable from the technical, economic, social, institutional and environmental point of view.

He mounts of investment for the implementation of the Aquatic Park "Aqua Risks" to private prices and social prices it ascends approximately S/. 9'225,314.68 being the required area of 99 hectares whose sostenibilidad is guaranteed with the participation of the Municipality Distrital of Cayma, in the whole implementation process.

96% of interviewed people points out that the Aquatic Park "Aqua Risks" if he/she will have acceptance in the district of Cayma, being the potential clients the juvenile population, being the decisive factors the age and the motivation.

More than half of interviewed people they would visit the Park Aquatic 2 times a month, generally the weekends, looking for to find in her live music, recreational games and the one expended of foods. The visitors look for to find quality in the services and for they are it willing to spend until S / . 30.00.

The Aquatic park "Aqua Risks" it will impact in the consumer's behavior whenever this it fulfills to offer a service of quality, live music, diversified services, reasonable prices and recreational games for children and adults.

It is recommended to the Municipality Distrital of Cayma to offer the facilities to take advantage of the appropriate conditions for the recreation of the population from Arequipa that visits the Valley of Chilina, through the implementation of the Aquatic Park "Aqua Risks" in the area of Black Muzzle.

It is recommended to impel adult's implementation I number of pools and toboggans that are those of the juvenile public's bigger demand, as well as of parks and/or zoological. Being the diffusion means that more they influenced for their knowledge the television, newspapers and the recommendations of friends and family.

It is recommended the promoters of the Aquatic Park "Aqua Risks" to implement it with live music, recreational games and the one expended of foods, guaranteeing that the services to be offered are of quality, in order to generate captive clients.

It is recommended to carry out an advertising campaign at regional level that allows to diffuse the kindness and characteristic of the recreational services that offers the Aquatic Park "Aqua Risks" located in the area of Black Muzzle of the district of Cayma.

It is recommended to impel advertising campaigns guided to the juvenile segment who you/they are the clients potential and more frequent visitors of the recreational parks, the same ones that are avid of adventure activities and full adrenaline.

INTRODUCCIÓN

Arequipa, es la segunda ciudad del Perú, tiene muchos atractivos para el turista, paisajes pintorescos en su campiña, platos típicos de la región, casonas construidas con el volcánico sillar que en lograda mezcla arquitectónica y el majestuoso Volcán Misti viene a ser el emblema principal para los Arequipeños.

Actualmente, el turismo es considerado como una de las principales fuentes de reactivación o generador de ingresos en nuestro país debido al gran crecimiento que ha desarrollado en los últimos años.

En el presente trabajo de investigación se pretende determinar de qué forma incide el comportamiento del consumidor en el nivel de aceptación del Parque Acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma.

La fuente de información primaria se ha tomado de la opinión de las personas que acuden a los centros de entretenimiento y/o recreación ubicados en la localidad de Arequipa, mediante la utilización de encuestas y en base a ellas se ha determinado el nivel de incidencia del nivel de aceptación del Parque Acuático “Aqua Ventura” en el comportamiento del consumidor.

El nivel de aceptación de los servicios recreacionales del parque acuático con respecto a los consumidores tiene vital importancia pues la misma contribuirá al logro de los objetivos empresariales, facilitando la introducción de los servicios recreacionales, elevando con ello el nivel de eficiencia en el área de Marketing a través de un mejor entendimiento del comportamiento y las motivaciones de los clientes y/o consumidores.

El trabajo en mención comprende tres capítulos, los que se detallan a continuación:

En el Capítulo I, se desarrollan los aspectos referentes al planteamiento teórico de la investigación, tales como: enunciado del problema, variables,

interrogantes básicos, justificación del problema, objetivos, los antecedentes y la correspondiente hipótesis.

En el Capítulo II, se desarrolla los aspectos inherentes al planteamiento operacional de la investigación, que comprende las técnicas e instrumentos utilizados en la recopilación de los datos, las unidades de estudio, la población y universo, y la respectiva estrategia de recolección de los datos.

En el Capítulo III, se dan a conocer los aspectos importantes del Parque Acuático y los resultados de la investigación a través de un análisis estadístico.

Esperando que el presente trabajo de investigación realizado contribuya a la masiva aceptación del Parque Acuático “Aqua Ventura” y por consiguiente incida favorablemente en el comportamiento del consumidor del distrito de Cayma y demás visitantes.





CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA ANÁLIZAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN PARQUE ACUATICO “AQUA VENTURA” EN EL DISTRITO DE CAYMA – ZONA MORRO NEGRO, AREQUIPA 2012

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los actuales tiempos donde viene imperando el fenómeno de la globalización y la competitividad, las empresas de hoy

vienen haciendo uso de una serie de técnicas y estrategias a fin de permitirles generar ingresos captando para ello el mayor número de clientes, es por ello que el análisis del nivel de aceptación de un parque acuático en el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa, resulta importante a fin de determinar su nivel de aceptación y en base a ellas poder asumir medidas tendientes a garantizar la afluencia de clientes hacia el parque acuático.

En la ciudad de Arequipa cuya población es esencialmente juvenil, existe la necesidad de generar que los niños y jóvenes tengan un lugar y un momento de esparcimiento y recreación saludable, es el parque recreacional acuático el lugar adecuado e innovador, el mismo que llama la atención de niños, jóvenes y adultos, pues ella es una alternativa para contrarrestar las necesidades de ocio existentes, tales como las necesidades deportivas, recreativas y tiempos libres, el cual nos ayude a fomentar la participación, integración y armonía de toda la familia. Además de la conservación del medio ambiente.

El presente estudio se realizó observando que la población de Arequipa en especial las familias que buscan un lugar donde puedan pasar un día familiar en el cual se sientan alejadas de la presión, congestión y contaminación que toda urbe trae consigo. Por lo tanto se quiere determinar el nivel aceptación de instalar un parque acuático en el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa.

1.2.1 NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Nivel = Descriptivo

Tipo = Básico

1.2.2 UBICACIÓN

Campo = Ciencias Sociales

Área = Administración de Empresas

Línea = Marketing

1.2.3 VARIABLES

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	SUB-VARIABLES	INDICADORES
INDEPENDIENTE	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Características Culturales	Clase Social
		Características Sociales y Económicas	Nivel Social Status Económico
		Factores Sociales	Población Familiar
		Factores Personales	Edad Ciclo de Vida Estilo de Vida Personalidad
		Factores Psicológicos	Motivación Creencias Actitudes
DEPENDIENTE	ACEPTACIÓN DE UN PARQUE ACUÁTICO "AQUA VENTURA AREQUIPA"	Promoción	Medios de Publicidad
		Plaza	Lugar
		Producto – Servicio	Tipos de parque acuático
		Precio	Alto Bajo
		Tamaño	Mediano Pequeño

1.2.4 INTERROGANTES BÁSICOS

- ¿Cómo se analiza el nivel de aceptación del parque acuático en el distrito de Cayma?
- ¿Cuál es la clase social de los consumidores que más demandan el parque acuático?
- ¿Cuáles son los factores sociales, personales y psicológicos que determinan la demanda del parque acuático?
- ¿Por qué los consumidores prefieren concurrir al parque acuático?
- ¿Con qué frecuencia demandan los consumidores el parque acuático?
- ¿Quiénes son nuestros clientes potenciales?
- ¿Qué servicios sustitutos existen para el parque acuático del distrito de Cayma?
- ¿Cuánto de presupuesto destinan usualmente los consumidores para hacer uso del parque acuático?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación del parque acuático en el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa?

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actual realidad socio-económico que vivimos, donde viene imperando el fenómeno de la globalización y del libre mercado, es decir una economía sin fronteras ni barreras hace que las empresas tiendan a cambiar de orientación en busca de la oportunidad y competitividad a fin de sobrevivir en el mercado, facilitando el bienestar y la satisfacción de los consumidores.

Habiendo cambiado actualmente la conducta y comportamiento de los consumidores, ello trae consigo la urgente necesidad de que las empresas deban cambiar en sus estrategias y lineamientos empresariales, particularmente en el área del marketing, a fin de garantizar la satisfacción de los clientes cada vez más exigentes.

El presente trabajo de investigación es de alcance empresarial, ya que pretende dar a conocer las motivaciones de demanda de los consumidores con respecto al nivel de aceptación del parque acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma.

El nivel de aceptación de los servicios recreacionales del parque acuático con respecto a los consumidores tiene vital importancia pues la misma contribuirá al logro de los objetivos empresariales, facilitando la introducción de los servicios recreacionales, elevando con ello el nivel de eficiencia en el área de Marketing a través de un mejor entendimiento del comportamiento y las motivaciones de los clientes y/o consumidores.

El presente trabajo de investigación es útil, esencialmente para las empresas dedicadas a la venta de servicios recreacionales, la misma que dará luces sobre su actual situación en cuanto se refiere a su nivel de ventas y a su posición en el mercado y en base a ellas aplicar medidas correctivas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVOS GENERALES

- Determinar de qué forma incide en el comportamiento del consumidor, el nivel de aceptación del parque acuático “Aqua Aventura” en el distrito de Cayma.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de aceptación de los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma.
- Identificar la clase social que más demanda los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura”.
- Conocer los factores sociales, personales y psicológicos que determinan la demanda de los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura”.
- Describir las características sociales y económicas que determinan la demanda de los servicios recreativos.
- Identificar las causas que motivan a los consumidores utilizar los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura”.
- Determinar la frecuencia de demanda de los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura”.
- Identificar los clientes potenciales de los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura”.

- Identificar los productos sustitutos que existen para los parques acuáticos.
- Conocer donde demandan los consumidores los servicios recreativos.
- Determinar el presupuesto que destinan los consumidores para adquirir los servicios recreativos.
- Determinar cómo incide en el comportamiento del consumidor arequipeño en el nivel de aceptación de los servicios recreativos del parque acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma.

2. MARCO CONCEPTUAL

La revisión de la literatura que sobre el tema se ha realizado constituye el marco conceptual.

A continuación se señalan los principales conceptos básicos que se utilizan en la presente investigación.

2.1. MARKETING

2.1.1. CONCEPTO TRADICIONAL

El Marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

2.1.2. CONCEPTO MODERNO

Marketing es el hecho de ser capaz de vender y de producir productos de calidad con servicios adecuados a precios adecuados en un mundo en el cual muchos están tratando de hacer lo mismo en forma permanente y adecuarse a los cambios que rápidamente se producen y ser capaz de ser siempre líder, siempre el mejor en eso, es el motor que permite finalmente el desarrollo. “Hernán Buchi Bucc”¹

2.2. MERCADOS

Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

Un mercado puede organizarse en torno a un producto, un servicio o cualquier cosa que tenga valor, por ejemplo el mercado de trabajo, está formado por personas que están dispuestas a trabajar a cambio de salarios o productos. El mercado de dinero, es otro mercado importante que nace para satisfacer las necesidades de la gente, para que puedan obtener préstamos, prestar, ahorrar y proteger su dinero, como los bancos, el mercado de donadores, ha surgido para satisfacer necesidades económicas de las organizaciones no lucrativas.

2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades, y se debe determinar cuáles segmentos ofrecen mejores posibilidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Los consumidores pueden agruparse

¹ HERNAN BUCHI BUCC Marketing Empresarial Pág. 12

de diversas formas según factores geográficos (regiones o ciudades), demográficos (clases sociales, estilos de vida) y de comportamiento (circunstancias de compra, beneficios), a este proceso de clasificar a los clientes se le llama **segmentación del mercado**.²

2.4. CONSUMIDOR

El consumidor es el sujeto económico en el que termina el ciclo de la producción.

Es el usuario último de un producto. Dicho usuario puede ser el miembro de una familia o de una empresa industrial.

2.4.1. CLASES DE CONSUMIDORES

A. CONSUMIDOR PERSONAL

El consumidor personal es también conocido como consumidor final o usuario final. Es aquel que compra productos ya sean bienes y servicios con el fin de usarlos el mismo, por ejemplo, zapatos o crema de manos. También para uso en su hogar como por ejemplo un juego de sala o un televisor o para uso de otra persona por ejemplo un amigo al que se le regala una tarjeta. Los bienes que adquiere un consumidor son para uso final de los individuos.

B. CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

Incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, de producción de bienes o servicios, a instituciones gubernamentales o particulares. Todas estas

² PHILIP KOTLER

instituciones deben de realizar compras para poder operar.

A los consumidores organizacionales se les conoce también con el nombre de usuarios de negocios son organizaciones empresariales, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para sus propios negocios o para hacer otros productos.

Los consumidores organizacionales constituyen el mercado de negocios o mercado industrial, mientras que los consumidores personales constituyen el mercado de consumo.

2.4.2. DIFERENCIAS ENTRE COMPRADOR Y USUARIO

Los consumidores o usuarios son distintos a los compradores dado que estos últimos a menudo sólo actúan como agentes. Por ejemplo la madre que compra avena para sus hijos, el gerente de compras de una empresa que adquiere una red de computadoras para el personal.

Podemos observar que la persona que compra un producto no siempre la usuaria, ni es el comprador necesariamente la persona que toma la decisión de compra, por ejemplo un padre que compra un compact disk que le encargó su hijo.

Los mercadólogos deben decidir a quién deberán dirigir sus esfuerzos promocionales es decir al comprador o al usuario, para algunos productos deben identificar a la persona que es más probable que influya en la decisión de compra.

2.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO DISCIPLINA DE MERCADOTECNIA

2.5.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles ya sea tiempo, dinero o esfuerzo. Se estudia qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.

El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran. Como lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, y con qué frecuencia lo compran.

La investigación del comportamiento del consumidor hoy en día va más allá de estas facetas del comportamiento del consumidor. La investigación también considera los

usos que sucede después que el consumidor hace una compra, puede tener muchas repercusiones.

Al estudiar las evaluaciones del consumidor con respecto al uso y a la post adquisición de los productos que compra, los investigadores del consumidor están interesados también en la forma en que los individuos disponen de sus adquisiciones que una vez fueron nuevas.

2.5.2. CONSUMIDORES PERSONALES VERSUS CONSUMIDORES ORGANIZACIONALES

El término **consumidor** con frecuencia es usado para describir dos diferentes tipos de entidades consumidoras: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso. Los bienes son comprados con la intención de un uso final por parte de los individuos, quienes se denominan “usuarios finales” o “consumidores últimos”.

La segunda categoría del consumidor, el consumidor organizacional, abarca a los negocios privados, agencias del gobierno (locales, estatales, y nacionales), e instituciones (escuelas, iglesias, prisiones), las cuales deben comprar productos, equipos y servicios con objeto de operar sus organizaciones ya sea con finalidades de lucro o sin ella. Las compañías manufactureras compran la materia prima y otros componentes necesarios para fabricar y vender sus propios productos; las compañías de servicios compran el equipo necesario para prestar los servicios que venden; las agencias del gobierno

compran diversos productos que necesitan para operar las agencias y oficinas; y las instituciones adquieren los materiales que necesitan para mantenerse así mismo y a sus poblaciones.

A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores individuos y organizaciones este trabajo se centró sobre el consumidor individual, quien compra para su propio uso personal o para el uso del hogar. El consumidor de uso final es tal vez el más común de todos los tipos de comportamiento del consumidor, puesto a que involucra a todo individuo, de toda edad y de todo antecedente, en el papel ya sea de comprador o de usuario, o en ambos casos.

2.5.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORISMO

Muchas personas confunden los términos comportamiento del consumidor con consumidorismo, el comportamiento del consumidor es el estudio de la forma en la que los individuos toman decisiones de consumo; los investigadores del consumidor son científicos del comportamiento que emprenden tales estudios.

¿Por qué estudiamos el comportamiento del consumidor?

El estudio del comportamiento del consumidor mantiene un gran interés para nosotros como consumidores, estudiantes y científicos, y como hombres de mercadotecnia. Como consumidores, necesitamos indicios acerca de nuestras propias decisiones

relacionadas con el consumo: lo que compramos, por qué compramos, y cómo compramos. El estudio del comportamiento del consumidor nos hacen conocedores de las sutiles influencias que nos persuaden para hacer las elecciones de productos o servicios que hacemos.

Como estudiantes del comportamiento humano, es importante para nosotros entender las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo. El comportamiento del consumidor es simplemente un subconjunto del campo del comportamiento humano cuya extensión es obviamente más grande. Como científicos, estamos interesados en entender todo aspecto especial del comportamiento humano y como tales, también deberíamos entender el aspecto especial del comportamiento humano conocido como comportamiento del consumidor.

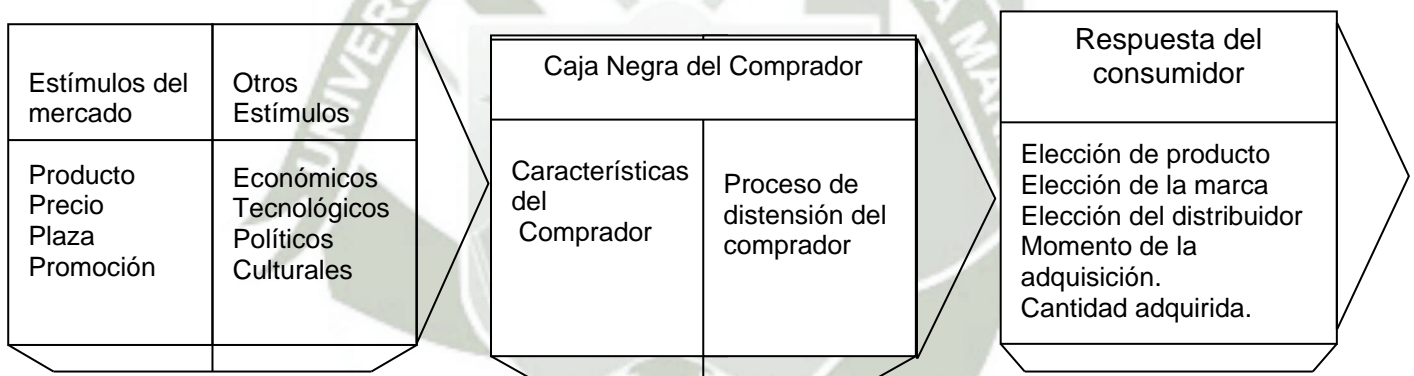
2.6. MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los consumidores toman muchas decisiones diariamente y la mayoría de las grandes empresas analizan las decisiones de compra con gran detalle. Desean responder preguntas sobre qué, donde, como y cuánto compran, cuándo y por qué. Los mercadólogos pueden analizar las compras para saber que se compra, donde y en qué cantidad, pero no es fácil conocer el porqué del comportamiento de compra del consumidor ni el proceso de toma de decisión que conduce a él. Con mucha frecuencia las respuestas están en lo más profundo de la mente.

La pregunta más importante es ésta: ¿cómo responderán los consumidores a los diferentes estímulos de mercadotecnia que

la compañía podrá utilizar? La empresa que realmente conozca la respuesta del público ante las características, precios y publicidad de un producto lleva mucha ventaja a sus competidores. Por lo tanto, compañías y analistas han investigado profundamente la relación entre los estímulos de mercadotecnia y la respuesta del consumidor. Su punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta que aparece en la figura 01 en ellas se observa que la mercadotecnia y otros estímulos penetran a la "caja negra" del consumidor y dan lugar a ciertas respuestas, pero los mercadólogos tienen que imaginarse el interior de esa "caja negra".³

FIGURA 01: MODELO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA



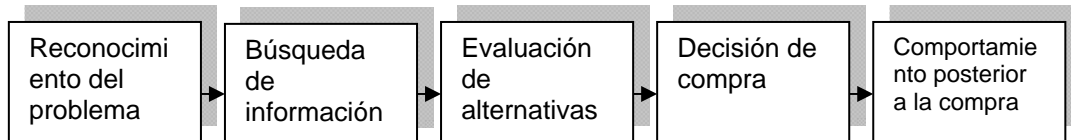
2.7. EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas, reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

³ PHILIP KOTLER Fundamentos de Mercadotecnia Pág. 157

Aparentemente implica que los consumidores recorran las cinco etapas en todas las compras, pero en las más rutinarias pasan por alto alguna de ellas, o las invierten.⁴

FIGURA 2: PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA



2.8. CENTRO RECREACIONAL

Un espacio físico idóneo, estimulante y multifuncional:

Después de considerar múltiples alternativas y modelos exitosos en otras naciones, este espacio físico vino a expresarse en forma de PARQUES RECREACIONALES.

Este concepto tiene su origen en el hecho de que el PARQUE o PLAZA, es la principal área de encuentro comunitario en las pequeñas comunidades y por tanto los diseños, realizados en áreas que van entre los 7.000 y 35.000 metros cuadrados. El crecimiento sostenido en el número de parques recreacionales ha sido posible gracias al modelo de autonomía administrativa implementado en cada comunidad. La sola disposición de un espacio físico no es suficiente para garantizar su correcta utilización. Por esta razón los parques se dotaron de una completa infraestructura y equipamiento que puede incluir: Piscina recreativa para niños (con juegos arquitectónicos), Canchas múltiples, Pista de trote con estaciones de gimnasia, Cancha de fútbol, Juegos Infantiles, Kiosco, guardería, etc.

⁴ PHILIP KOTLER Fundamentos de Mercadotecnia Pág. 175

Kiosco múltiple con cafetería, Amplias Zonas Verdes, Presencia de árboles y Vegetación Insignia, Jardines que deben ser atendidos por la gente (como actividad de integración comunitaria).

En los parques o centros recreacionales se realizan programas y actividades que familiaricen a la comunidad en torno a los valores de convivencia.

Toda esta infraestructura se acompaña de la debida preparación del personal administrador y el entrenamiento de un grupo de recreacionistas profesionales que apoyan permanentemente la actividad de los parques.

2.9. PARQUE ACUATICO

Un parque acuático es todo recinto acotado, con control de acceso público, constituido por diversas atracciones recreativas acuáticas e instalaciones complementarias (cafeterías, restaurantes, tiendas, etc.), con independencia de su titularidad pública o privada o de su finalidad lucrativa o no.

El objeto principal de un parque acuático consiste en permitir el contacto de sus usuarios con el agua a través del uso de las atracciones recreativas.

Desde el punto de vista del Consumo es importante definir bien y delimitar el parque acuático, para diferenciarlo de aquellas instalaciones acuáticas que no se consideran como tales, como las piscinas destinadas al baño, que están sometidas a las normas sobre piscinas públicas.

Ahora bien, en algunas de las normas autonómicas reguladoras de los parques acuáticos (Andalucía, Islas Baleares, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana) se especifica que también se aplicarán las normas de parques acuáticos a aquellas actividades recreativas

aisladas, que tengan por objeto permitir el contacto de sus usuarios con el agua, aunque no constituyan parques acuáticos al aire libre.



Los parques acuáticos son centros de recreación masiva, contruidos y equipados con atracciones y juegos básicamente con agua. Son en esencia centros para disfrutar con seguridad durante horas en compañía de amigos y familiares. Están ubicados en todas partes del mundo, en cualquier tipo de zona climática, cerca o dentro de las ciudades. Actualmente hay empresas que pueden asesorar en el montaje de este tipo de parques, incluso hacer tematizaciones, ante proyectos, etc.

2.9.1. COMPONENTES DE UN PARQUE ACUATICO

Un parque acuático puede tener una diversidad de atracciones muy amplia, que se pueden determinar por la dimensión de terreno, la localización, el plan de negocio que se tenga, etc., sin embargo algunos de sus componentes básicos son:

- Tobogán.
- Piscinas o Albercas.
- Juegos para Niños.
- Ríos Lentos y Rápidos.
- Playas Artificiales (algunos).
- Áreas Administrativas.

2.9.2. ORIGEN DE LOS PARQUES ACUATICOS

Los parques acuáticos tienen su origen en los balnearios populares de la década de los 50.

Un parque acuático es todo recinto acotado, con control de acceso público, constituido por diversas atracciones recreativas acuáticas e instalaciones complementarias (cafeterías, restaurantes, tiendas,

etc.), con independencia de su titularidad pública o privada o de su finalidad lucrativa o no.

El objeto principal de un parque acuático consiste en permitir el contacto de sus usuarios con el agua a través del uso de las atracciones recreativas.

Desde el punto de vista del consumo es importante definir bien y delimitar el parque acuático, para diferenciarlo de aquellas instalaciones acuáticas que no se consideran como tales, como las piscinas destinadas al baño, que están sometidas a las normas sobre piscinas públicas.

2.9.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS PARQUES ACUATICOS

Los parques acuáticos tienen una superficie territorial que es más reducida que la de los parques temáticos y que supone todo recinto cerrado con control de acceso al público y que aparece constituido por distintas instalaciones acuáticas y complementarias que tienen por objeto permitir el contacto de los usuarios con el agua a través del uso de las atracciones recreativas. Son 2 los problemas que las normas han tenido que resolver:

* Problema de la salubridad del agua: Este problema es el mismo para los parques acuáticos como para las piscinas. Se trata de garantizar que la calidad del agua cumpla unas condiciones y unas cualidades analíticas mínimas que la hagan adecuada para la inmersión de los usuarios. Es por ello por lo que en la legislación se establecen determinadas medidas:

- * El agua debe ser filtrada y desinfectada.
- * No debe ser irritante para ojos.

2.9.4. RIESGOS Y REQUISITOS DE LOS PARQUES ACUATICOS

Las características climáticas en Arequipa favorecen la proliferación de oferta de actividades recreativas y de ocio para disfrute de todos los usuarios. Para disfrutar de las atracciones de los parques acuáticos es preciso tener en cuenta lo dispuesto en la normativa vigente respecto de estas instalaciones.

Realizando un examen general de la normativa específica que regula este tipo de instalaciones, se ha extraído los requisitos básicos que han de reunir las atracciones recreativas para un uso seguro por los visitantes:

- En primer lugar, las atracciones del parque acuático deben estar construidas de forma que su correcta utilización no comporte peligro al usuario.
- Las características de las instalaciones deben tener por objeto prevenir accidentes y evitar cualquier riesgo sanitario.
- Con respecto a las instalaciones para los usuarios será preciso que en función del aforo existan vestuarios y aseos adecuadamente equipados así como limpios y desinfectados.
- La calidad del agua de las instalaciones debe cumplir unas condiciones y cualidades

analíticas mínimas que la hagan adecuada para la inmersión de los usuarios.

- El parque habrá de contar con personal especializado con titulación adecuada expedida o reconocida por un organismo o institución oficial que desempeñe las labores de vigilancia y de auxilio a los visitantes en caso necesario, en concreto socorristas con el conocimiento suficiente en materia de salvamento acuático y prestación de primeros auxilios.
- Las diferentes atracciones habrán de contar con elementos de apoyo al rescate y de asistencia a los usuarios en número de unidades suficientes.
- En todo momento dado el tipo de actividad que se lleva a cabo por los usuarios será preciso que el parque garantice una adecuada asistencia sanitaria debidamente señalizada y con una dotación de equipo sanitario mínima.

• DERECHOS DE LOS USUARIOS

- Recibir una correcta prestación de servicios por parte de la empresa.
- Disfrutar de las atracciones en condiciones de seguridad para los usuarios.
- Recibir información adecuada sobre el uso correcto de las atracciones recreativas.
- Recibir la asistencia sanitaria de urgencia básica en los casos que sea necesaria.

- Interponer una reclamación en el caso de que exista alguna deficiencia en el servicio recibido.
- Exigir responsabilidades a la empresa cuando se produzcan accidentes imputables a ésta y, en su caso, a ser indemnizados.

• OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS

- Los usuarios de las instalaciones y atracciones deberán observar en todo momento un comportamiento cívico, seguir las instrucciones de los monitores, vigilantes y socorristas.
- Atender las recomendaciones higiénico-sanitarias dispuestas como la ducha antes de la inmersión en las zonas de baño o el uso de atracciones recreativas.
- Respetar la prohibición de utilizar las instalaciones y atracciones bajo los efectos del alcohol o estupefacientes, o en cualquier otro estado que altere las condiciones físicas y psíquicas normales del individuo.
- Respetar las limitaciones impuestas para la utilización de determinadas atracciones por razón de edad así como el necesario acompañamiento para menores de doce años en las atracciones que se indiquen.
- Atender las recomendaciones de uso de las instalaciones para aquellas personas afectadas por enfermedades contagiosas.
- No comer ni fumar en las zonas de atracciones recreativas ni depositar las

basuras en todo el recinto del parque acuático, siendo necesario utilizar las papeleras dispuestas al efecto.

- **RESPONSABILIDAD CIVIL**

La realización de actividades de ocio puede tener como resultado la provocación de un daño a los usuarios, de forma que una vez que se ha producido haya que determinar el responsable de este daño. En las actividades de tiempo libre y ocio se puede incurrir en responsabilidad civil y responsabilidad penal. La diferencia entre un tipo y otro de responsabilidad es la siguiente:

La Responsabilidad Civil. Tiene como consecuencia la reparación del daño causado de forma que el medio habitual de reparación del daño consiste en el pago de una indemnización. Por tanto, pueden ser responsables civiles todos los agentes que participan en la actividad, incluso un tercero que aún no participando en dicha actividad ha asumido mediante contrato el pago. En este último caso nos estamos refiriendo a la Compañía de Seguros.

La Responsabilidad Penal. Es personal, dado que sus consecuencias consisten en una pena, que puede ser o no privativa de libertad. Serán responsables penales las personas físicas que hayan participado en los hechos causantes del daño, como consecuencia de una actuación u

omisión que valorado por los tribunales pueda ser calificado de delito o falta.

Para determinar el responsable civil establece que el que por acción u omisión cause daño a otro, interviniendo culpa o negligencia, está obligado a reparar el daño causado”. Los requisitos son:

- **Un comportamiento dañoso.** Una acción u omisión que cause un daño.
- **Debe haberse producido un daño.** Ha de existir un daño real, si bien si de él necesariamente se van a derivar daños futuros (secuelas) este daño futuro puede ser evaluado a efectos de pago de indemnización. Los daños deben acreditarse ante el Tribunal para que puedan ser resarcidos y pueden ser físico, patrimoniales y morales.
- **Relación entre el comportamiento dañoso y el daño producido.** Debe haber una relación directa entre el comportamiento de profesional (monitor) y el daño causado. En ocasiones el daño se produce como consecuencia no sólo del comportamiento del monitor sino que concurren el comportamiento de un tercero y el de la propia víctima.
- **Debe existir un criterio legal que permita atribuir la responsabilidad al demandado a través de unos criterios legales:**

LA CULPA. Por culpa o negligencia se entiende la omisión por parte del profesional de aquella diligencia que exige la naturaleza de la

obligación y corresponde a las circunstancias de las personas, del tiempo y del lugar.

EL DOLO. Se actúa con dolo cuando se quiere causar intencionadamente un daño.

CREACIÓN DEL RIESGO. Este criterio de atribución de la responsabilidad tiene carácter objetivo, no se hacen valoraciones sobre el comportamiento.

3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, de acuerdo a la revisión documental efectuada, se ha verificado que no existen trabajos referentes al análisis del nivel de aceptación del parque acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma y su incidencia en el comportamiento del consumidor, en la ciudad de Arequipa, en la Universidad Católica Santa María.

Pero se cuenta con información bibliográfica y revistas especializadas referentes al comportamiento del consumidor, las mismas que servirán para la consecución del trabajo en mención.

4. HIPOTESIS

Dado que resulta importante conocer el comportamiento del consumidor del distrito de Cayma, ya que actualmente el distrito carece de centros de recreación y sano esparcimiento.

Es probable que conociendo la aceptación y exigencias de los pobladores de Cayma podamos determinar el nivel de aceptación para la instalación de un parque acuático “Aqua Ventura” en el Distrito de Cayma de la Ciudad de Arequipa.



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TÉCNICAS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

2.1.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para la realización del presente trabajo de investigación se recurrió a la revisión de la bibliografía y revistas especializadas.

2.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En el presente estudio se procedió a la recolección y registro de la información de las actividades y aspectos importantes del comportamiento del consumidor respecto al análisis del nivel de aceptación del parque acuático

“Aqua Ventura” a través de las técnicas e instrumentos utilizados para este fin.

2.1.3 TECNICAS

Las técnicas que se utilizaron para la realización del presente trabajo de investigación fueron los siguientes:

- La observación
Documentada
Estructurado
- La Encuesta
- La Entrevista

2.1.4 INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizados fueron los siguientes:

- Ficha de observación.
- Cuestionario.
- Cédula de entrevista.

2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1 UBICACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó en:

DEPARTAMENTO: AREQUIPA

PROVINCIA : AREQUIPA

DISTRITO : CAYMA

2.2.2 UBICACIÓN TEMPORAL

De Agosto a Octubre del 2012.

2.2.3 UNIDADES DE ESTUDIO

Se estudió a los habitantes de la provincia de Arequipa, en su comportamiento de consumidor respecto al análisis del nivel de aceptación del parque acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma.

2.3 MUESTRA

2.3.1 UNIVERSO

El universo estuvo conformado por los consumidores y/o demandantes de los servicios recreacionales, las mismas que están ubicadas en el distrito de Cayma, provincia de Arequipa, departamento de Arequipa.

2.3.2 MUESTRA

Se utilizó el muestreo aleatorio simple con un grado de certeza de 95 % y un margen de error de 5 %.

Se determinó sobre la base de la siguiente fórmula de muestreo.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

P = 0.5 probabilidad positiva.

q = 0.5 probabilidad negativa.

$N = 676, 790$

$e = 0.05$ (5%) error.

$Z = 95\% = 1.96$ varianza.

$n =$ tamaño de la muestra.

Reemplazando datos en la formula, se tiene que:

$$n = 384$$

2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1 ORGANIZACIÓN

Los datos se organizaron de acuerdo a las necesidades de la variable de estudio que interviene en el presente trabajo de investigación. Los datos se obtuvieron a través de una encuesta realizada a los clientes los mismos que suelen demandar los servicios recreacionales, para tal efecto se ha considerado una muestra significativa de 384 personas.

Se revisaron los textos relacionados al tema, así como la información que se obtuvieron a través de las técnicas e instrumentos a utilizar.

La información considerada de mayor importancia se proceso para enriquecer la investigación, posteriormente se procedió a la redacción del documento final.

2.4.2 RECURSOS

Los recursos materiales, humanos y financieros estuvieron a cargo de la responsable del presente trabajo de investigación.

2.4.2.1 RECURSOS HUMANOS

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se conto con la participación directa de la responsable de la investigación y la colaboración de 02 personas, en la recopilación de la información.

- 01 Tesista
- 02 Ayudantes (Encuestadoras)

2.4.2.2 RECURSOS MATERIALES

- 02 Millares de Papel Bulky
- 02 Millares de Papel Bond A-4
- 01 Millar de Copias Fotostáticas
- 01 Cartucho de Tinta para Impresora
- 01 USB
- 04 Libretas de Campo
- 04 Lapiceros color negro

2.4.2.3 RECURSOS DE BIENES Y SERVICIOS

- Uso de computadora por 45 días
- Uso de impresora 15 días
- Movilidad local 30 días
- Uso de Internet 40 días

2.4.3 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La ficha documental que se conformo de los datos obtenidos, luego de la recopilación efectuada, así como de la entrevista a los clientes y/o demandantes habituales de

los servicios recreacionales (384 personas), nos dan un alto grado de validez y confiabilidad, porque fueron datos que permitieron confirmar la realidad sobre el comportamiento del consumidor respecto al nivel de aceptación del parque acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa.





CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. ASPECTOS IMPORTANTES DEL PARQUE ACUATICO

En el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa no existe un parque recreacional acuático que vaya a la vanguardia de los ya existentes a nivel internacional parques innovadores los cuales llamen la atención del público sobre necesidades deportivas, recreativas de ocio y tiempo libre el cual nos ayude a fomentar la participación, integración y armonía de toda la familia. Además de la conservación del medio ambiente.

Por otro lado se ha podido observar que la población de Arequipa en especial las familias no cuentan con lugar donde puedan pasar un día familiar en el cual se sientan atraídos por las novedosas atracciones que puedan existir. Por lo tanto se quiere determinar la

aceptación de instalar un parque acuático en el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa.

El desarrollo de una alianza estratégica tiene como componente fundamental la conjugación y punto de encuentro de los intereses de las partes. La Municipalidad Distrital de Cayma con otras Instituciones, cobra significado en cuanto se asumen las fortalezas y se reconocen los intereses de las partes con un punto de encuentro común, el Bienestar Social.

El Liderazgo alcanzado por la Municipalidad Distrital de Cayma, reconocido en todos los ámbitos, tiene como uno de sus pilares más significativos el desarrollo de su talento humano enmarcado éste, en el Bienestar Laboral, al interior de la misma que permite desplegar el potencial de sus empleados y sus familias en todas las Esferas del Desarrollo Humano llevándolo a cabo en los últimos años.

Estos esfuerzos, a la fecha, desplegados han permitido visionar nuevas posibilidades de intervención desde un acompañamiento de carácter científico y académico, el cual, por ser su razón de ser, puede ser desarrollado por la Municipalidad Distrital de Cayma.

Por otra parte la razón de ser de los parques recreacionales acuáticos, es brindar sano esparcimiento y recreación a todos los habitantes de la ciudad de Arequipa.

Siguiendo la línea anterior, la Municipalidad Distrital de Cayma cuenta con un Centro de Extensión en el cual se establece el vínculo con los diferentes actores sociales, mediante el desarrollo de prestación de servicios, desarrollo de actividades culturales, recreativo y deportivo, asesorías y consultorías y el desarrollo de

gestión tecnológica. En este sentido, se prevé contar con la intervención de un staff de profesionales en cuanto a la seguridad servicios en general como área de salud se habrá de contar con elementos de apoyo al rescate y de asistencia a los usuarios en número de cantidades suficientes, en caso de que alguien se accidentara, ahogara, etc.

Personas que indiquen la correcta utilización de las distintas instalaciones para evitar algún accidente y prevenir algún riesgo sanitario.

De esta manera se pretende la integración de actividades tanto culturales, como deportivas, de promoción de la salud y prevención de las enfermedades, siendo estas acciones positivas hasta la fecha, permitiéndole a la organización optimizar sus esfuerzos y registrarlos con una visión empresarial que le posibilita desarrollar proyectos rentables, los cuales a su vez permiten la toma de decisiones frente a la cualificación de sus procesos y su intervención con las comunidades.

Beneficios para la comunidad:

- Creación de nuevos programas para la zona.
- Creación de nuevos y diferentes espacios de recreación y esparcimiento.
- Desarrollo integral de las personas.
- Generación de trabajo

El proyecto está basado en los distintos parques acuáticos que existen en el mundo y son de bastante atracción para el turismo así como para el desarrollo de la ciudad.

La justificación de la implementación del Parque Acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma – Zona Morro Negro, de la ciudad de Arequipa, está sustentada con base en observaciones propias de campo buscando información sobre lo que le faltaba a

nuestra ciudad algo innovador con lo cual se busca el desarrollo de la misma, es así, como se decidió sobre la creación de parques recreacionales y de ocio ya que no hay muchos centros de recreación para la familia, con ello también se busca generar oportunidades de trabajo.

El Parque Acuático “Aqua Ventura” se ubicará en la zona conocida como Morro Negro del distrito de Cayma, particularmente por la zona de Chilina a fin de generar mayor afluencia de turistas por su ubicación estratégica, siendo su principal fortaleza nuestra campiña, vegetación y el recorrido del río.

Las instalaciones serán creadas pensando en ofrecer múltiples opciones a nuestros visitantes que van desde el simple descanso en los jardines la diversión en el área de juegos infantiles el deporte tanto individual como en grupo en las albercas privilegiando en todo momento la integración familiar y la visita de turistas.

3.1.1. BREVE DESCRIPCION DEL DISTRITO DE CAYMA

A. DISTRITO DE CAYMA

Este distrito posee unas hermosas vistas del Misti y Chachani, bañado por el río Chili y con una campiña que hace de este distrito único. Localizado a 3 Km al noroeste de la Plaza de Armas, a 2463 msnm, con una superficie de 246 km² y con una ubicación elevada que le permite tener una visión panorámica de toda la ciudad de Arequipa.

Lo llaman El Balcón de Arequipa ya que desde aquí se puede ver toda la ciudad y a las montañas. Frente a la plaza central está la Iglesia de San Miguel Arcángel que fue construida allá por el año 1730 también por manos mestizas y la consideran una obra de arte. Dicen que allí en

la casa del cura almorzó el libertador Simón Bolívar cuando paso por allí.

El Misti desde Carmen Alto



El Chachani desde Carmen Alto



Cayma es uno de los mejores lugares para practicar deportes de aventura como canotaje y kayak y es el lugar perfecto para realizar motocross, ciclismo de montaña,

escalada en roca, parapente y otros deportes de alto riesgo que gusta a turistas nacionales y extranjeros. Asimismo tiene paisajes de ensueño, cataratas naturales, pozas de agua donde se puede pescar truchas y antiguos caminos en los que se puede realizar caminatas.

La Ley de creación del distrito de Cayma procede de la primera Constitución Política del Estado promulgada el 12 de noviembre de 1823.

En cuanto a su designación como Villa, la misma le fue otorgada mediante Ley Nro. 14698, de fecha 8 de noviembre de 1963, siendo presidente el Arq. Fernando Belaunde Terry.

Límites del distrito:

Al norte: Yura

Al sur: Alto Selva Alegre y Chiguata, Yanahuara

Al este: San Juan de Tarucani

Al oeste: Cerro Colorado

Al sureste: Selva Alegre, Yanahuara

B. RECURSOS TURISTICOS ECOLÓGICOS

- Charcani
- El Valle de Chilina
- El Río Chili
- Paisajes Naturales
- Caídas de Agua
- Pozos Naturales
- Santuario Virgen de Chapi
- Ojos de Agua
- Deportes de Aventura
- Canotaje
- Escalada en roca

- Ciclismo en montaña
- Parapente, Treking, Tirolet



3.1.2. VISTAS DEL ÁREA A UTILIZARSE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PARQUE ACUÁTICO







3.1.3. BREVE DESCRIPCIÓN DEL PARQUE ACUÁTICO “AQUA VENTURA”

El proyecto a realizar consiste en construir en el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa un lugar de distracción que pueda alcanzar de cierta forma el nivel de los parques de diversiones más importantes de Sudamérica, este proyecto es innovador ya que en nuestra ciudad no contamos con este tipo de lugares de entretenimiento que es un parque acuático, básicamente consiste en:

“Instalar toboganes de gran altura así como de distintas formas y a la vez innovadores, además de tener gran atracción para el público. Habrá toboganes que permitirán realizar un emocionante recorrido en una lancha con una capacidad de una, dos y hasta tres personas, la distancia del recorrido podrá ser de largo o corto recorrido de baja o alta velocidad cerrado o abierto.”

Estos toboganes desembocarán en varias piscinas, las cuales estarán rodeadas de áreas verdes para así contribuir a la preservación ecológica.

Lo que se podría agregar como algo innovador sería un tobogán con una caída recta luego se realiza una caída en espiral dentro de una esfera para terminar con una caída desde el centro de esta hacia una alberca profunda esto es para las personas que gustan de la velocidad y emociones pero sobre todo para los que saben nadar bien pero también este juego sirve para los parques que cuentan con poca área de terreno.



3.1.4. ANALISIS PRELIMINAR DE LAS POSIBILIDADES DE ÉXITO

Este proyecto sería innovador un lugar de recreación que hoy por hoy nuestra ciudad todavía no cuenta, a pesar que recientemente se haya remodelado el Balneario de Tingo. En los tiempos actuales de competitividad y libre mercado, donde la modernidad viene imperando, se está poniendo en vanguardia este tipo de parques para la recreación familiar además de la atracción de turistas de esta manera se puede ofrecer al público en general una opción para el descanso y esparcimiento familiar en armonía con la naturaleza para todas las edades. Se podrá elegir actividades por su óptima combinación entre diversión acuática, áreas verdes, áreas infantiles y espacios para degustar algo.

En cuanto al financiamiento y la inversión no es algo imposible o el proyecto una idea descabellada e irrealizable como pareciera ser, pues será la Municipalidad Distrital de Cayma quien invertirá en este proyecto, pues la misma se implementara en la zona denominada Morro Negro, la misma que es de ubicación estratégica para fomentar el turismo.

3.1.5. VISIÓN, MISIÓN Y METAS DEL PARQUE ACUÁTICO “AQUA VENTURA”

VISION

“La administración eficiente de los recursos propios y de terceros para la optimización de nuestras operaciones, ofreciendo un servicio innovador que satisfagan a nuestros clientes regionales, nacionales e internacionales, liderando el mercado por la calidad de nuestros servicios”.

MISIÓN

"Superar las expectativas de servicio y diversión de la gente"

Se quiere lograr que el público que ingrese a este parque acuático pueda relajar su stress y a la vez liberar toda esa energía que caracteriza a los niños, jóvenes así como a los adultos dejar salir al niño que todos llevan dentro y por ende arriesgarse a la aventura con la seguridad de que regresaran a casa planeando su próxima visita a las cálidas aguas de Aqua Ventura, después de haber pasado un increíble día

Recomendando así la visita a este lugar de esta manera a largo plazo poder expandir el proyecto con mayores novedades y expectativas para no caer en la rutina.

También requerimos enfocarnos hacia el crecimiento empresarial y optimización de nuestras operaciones, con eficiencia y efectividad, garantizando a nuestros clientes trabajar bajo la filosofía de calidad, excelencia y competitividad en el servicio.

METAS

- Incrementar el turismo
- Enfocarse en optimizar los recursos y presupuestos

3.1.6. COMPETIDORES DEL PARQUE ACUÁTICO “AQUA VENTURA”

A. DIRECTO

Los competidores más directos que podría tener AQUA VENTURA seria:

➤ **LA PISCINA OLIMPICA DE CAYMA**

Ubicación: La Tomilla Ramón Castilla

Entrada: - Niños 3.50 soles

- Adultos 4.50 soles

Atención: De martes a domingo, el lunes es mantenimiento

Horario: De 9 de la mañana a 5 de la tarde

➤ **LA PISCINA DE MIRAFLORES**

Ubicación: Miraflores por la Iglesia San Antonio

Entrada: - Niños 1.50 soles

- Jóvenes 2 soles

- Adultos 3 soles

- Expectantes 1 sol

➤ **BALNEARIO DE TINGO**

El actual Balneario de Tingo remodelado cuenta con infraestructura moderna y piscinas remodeladas, siendo el costo de las entradas S/. 5.00. Siendo la atención todos los días de 9.00 a.m. a 5.00 p.m. Y los sábados y domingos la atención es hasta las 6.00 p.m.

Carpaitos: Queda en el balneario de tingo

Entrada: Niños: 2 soles

Adultos: 3 soles

Horario de atención: De 9 a 4 de la tarde más o menos de martes a domingo

➤ **CLUB INTERNACIONAL**

Lo socios pagan mensualmente de 15 a 30 soles aproximadamente gozan de todo tipo de servicios atienden todos los días y cuando llevan a alguien que no es socio pagan una entrada de 5 soles además que tanto socios como visitantes pagan entrada a la piscina

temperada de 2 soles niños y adultos 3 soles así como la entrada al sauna que esta 10 soles.

B. INDIRECTO

Los competidores indirectos se encuentran el primero en el balneario de Mollendo es una piscina al costado del mar que cuenta con un par de toboganes donde la mayor afluencia de gente es en verano sin embargo durante el año no dejan de ir.

Así como también en Lima encontramos distintos parques recreacionales para toda la familia que se encuentran ubicados en todo Lima en los distintos distritos con los que cuenta.

Por otro lado existen en otros países parques acuáticos así como en Bolivia donde se encuentra aqualand así también tenemos en otros países de España, México, etc.

- Aquatica
- Aquakita
- Aquapolis
- Oasis
- Aquaplash

De cierta forma también son competidores así estén en otro país ya que el proyecto de parque acuático a realizarse acá será algo parecido a los ya mencionados hace un momento

3.1.7. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PARQUE ACUÁTICO “AQUA VENTURA”

1. Atributos específicos del servicio

- Precio competitivo al alcance del mercado.
- Alto grado de acogimiento.

- Amplio y atractivo.
- Variedad de juegos
- Diversidad de servicio

2. Necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen nuestro servicio

- Sana diversión.
- Seguridad.

3. Ocasiones de uso

- Durante todo el año, generalmente los fines de semana.

4. Las clases de usuarios

- Niños y Adultos de los distritos de Arequipa metropolitana.

5. Comparación con la competencia

- Los lugares más concurridos son las piscinas de Cayma, Tingo y Miraflores, pero no cuentan con las características de un parque acuático, lo que nos hace únicos y diferentes en este rubro.

**3.1.8. PROPUESTA DE VALOR DEL PARQUE ACUÁTICO
“AQUA VENTURA”**

En la definición de la estrategia: “Nuestra estrategia consiste en diferenciarse de la competencia porque la empresa es única en algo que es valioso para sus clientes y le es difícil de imitar”, para que ésta definición se cumpla debe darse en la propuesta de valor. La estrategia describe una proposición de valor diferenciada es decir que la propuesta novedosa de este parque viene hacer que no solo contara con piscinas sino que lo innovador seria la colocación de toboganes de gran altura de distintas formas en varios ambientes y a la vez colocando juegos dentro de la piscina para que así no solo se nade sino se pueda

interactuar con los demás en divertidos juegos. Estos toboganes son lo que nos hace diferentes de nuestra competencia en la ciudad de Arequipa. Las propuestas de valor a los clientes representan los atributos que le daremos a este proyecto a través del servicio que se le brinde así como lo que se le pueda presentar de esta forma poder tener la fidelidad y satisfacción en los segmentos que se elegirán que se suministran a través de sus productos y servicios para crear fidelidad y satisfacción en los segmentos de clientes seleccionados.

No se quiere que el mercado nos vea como uno más sino que nos vean con diferenciación sobre nuestros competidores contar con eficiencia operativa, ser competidores en los precios

Nuestra propuesta de valor depende de tres dimensiones:

Los atributos del servicio que se dará están relacionados con la funcionalidad, oportunidad, la calidad y el precio.

- La relación con los clientes: Estará dada por la respuesta que obtengamos de ellos después de su visita, de la sensación y experiencia que hayan tenido
- Imagen y prestigio: Refleja los factores intangibles que atraen a nuestro cliente hacia nuestra empresa, permitiendo así definirse a si misma de manera proactiva para el cliente.

Se han definido tres estrategias diferentes que integran algunos de las dimensiones señaladas:

1. Liderazgo de producto

Los atributos del producto son el tiempo y la funcionalidad.- El tiempo que permanezcamos en el liderazgo será porque en la mayoría de tiempo mantendremos a nuestros clientes satisfechos con la funcionalidad máxima de este proyecto.

2. Intimidad con los clientes

Se basa en la relación del servicio a los clientes en la forma en la que hagamos que su permanencia en el parque sea demasiado grata y sin aun irse tenga ganas de regresar pronto.

Las relaciones como tales es decir la atención debe ser de grata carismática pensando siempre que el cliente es nuestra energía y razón de existir.

3. Excelencia Operativa

Precio, calidad, oportunidad y funcionalidad, se trata de brindar un servicio de calidad donde nada pueda afectar ese momento de diversión donde pueda tener al alcance todo lo que requiera para esa ocasión contar con la seguridad necesaria en todo momento y con la máxima calidad de las instalaciones y del servicio al público. Obviamente el precio será al alcance de los clientes pero que a la vez justifique la inversión.

Las tres consideran la imagen de marca como una dimensión a mantener.

Con esta propuesta de valor deseamos ser reconocidos con los elementos diferenciadores que contamos respecto a la competencia actual. Nuestras estrategias dependerán de los segmentos que se elijan además de mantener una buena imagen en el mercado.



3.2. ANALISIS ESTADISTICO E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

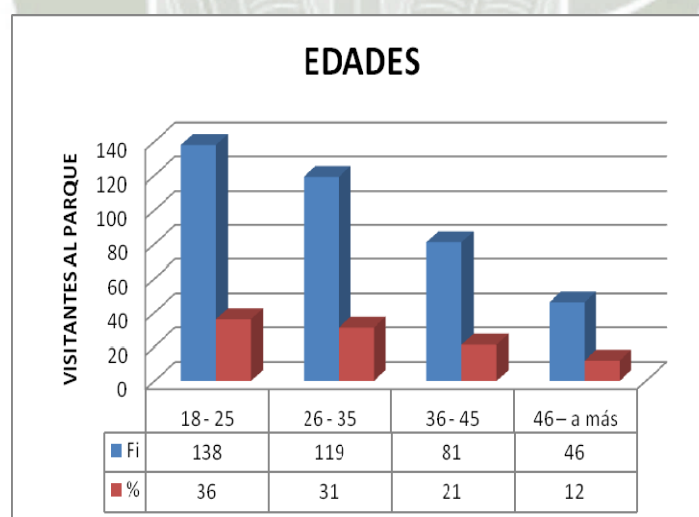
EDAD DE LOS VISITANTES

CUADRO N° 01

EDADES	Fi	%
18 – 25	138	36
26 – 35	119	31
36 – 45	81	21
46 – a más	46	12
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 01



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 01, el 36% de las personas encuestadas tienen edades entre 18 y 25 años, seguidos de un 31% que tienen edades que oscilan entre los 26 a 35 años de edad.

El muestreo realizado, nos indica que el 67% de las personas encuestadas que llegan a visitar los parques recreativos tienen edades de 18 años a 35 años de edad. Es decir, que son las personas que más frecuentan dichos centros de diversión.



CUADRO N° 02

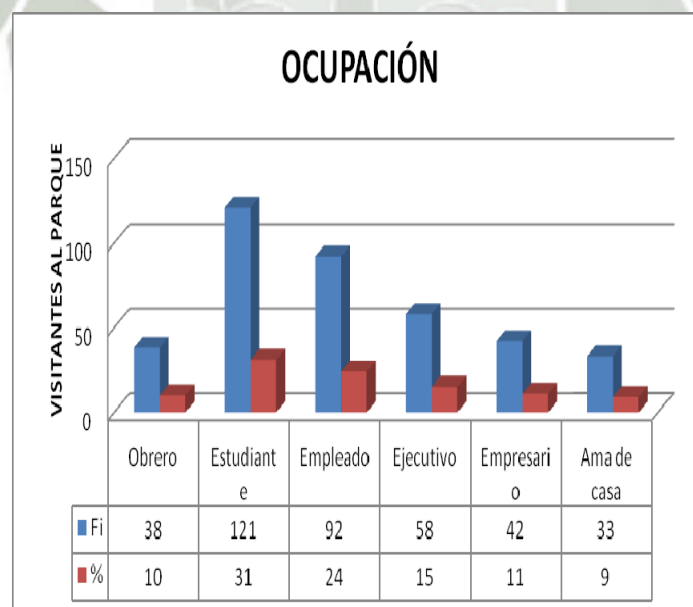
OCUPACION DE LOS VISITANTES

OCUPACIÓN	Fi	%
Obrero	38	10
Estudiante	121	31
Empleado	92	24
Ejecutivo	58	15
Empresario	42	11
Ama de casa	33	09
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 02



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el Cuadro N° 02, el 31% de las personas encuestadas que visitan los parques recreativos son estudiantes, seguido de un 24% que son empleados, mientras que un 15% son ejecutivos.

Es decir, que las personas que frecuentan y/o visitan los parques recreativos son generalmente jóvenes estudiantes, empleados y ejecutivos, los mismos que están siempre buscando actividades dinámicas y llenas de emociones y adrenalina, las mismas que cuentan con recursos económicos para disponer libremente sus gustos y preferencias cada vez más exigentes.



CUADRO N° 03

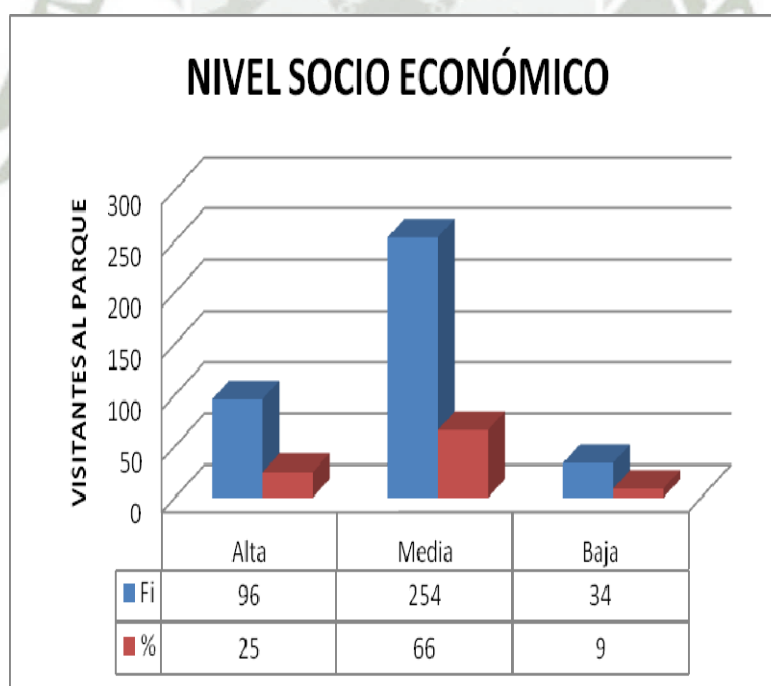
NIVEL SOCIO ECONÓMICO DE LOS VISITANTES

NIVEL SOCIO ECONÓMICO	Fi	%
Alta	96	25
Media	254	66
Baja	34	09
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 03



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 03, en el cual apreciamos que un 66% de las personas encuestadas que visitan los parques recreativos pertenecen a la clase media, seguido de un 25% perteneciente a la clase alta y un 9% que está determinado por la clase baja.

El análisis refleja que la clase alta y la clase media son las que tienen mayor capacidad de gasto, y por tanto tener la capacidad de decidir en que actividades recreativas gastar su dinero.



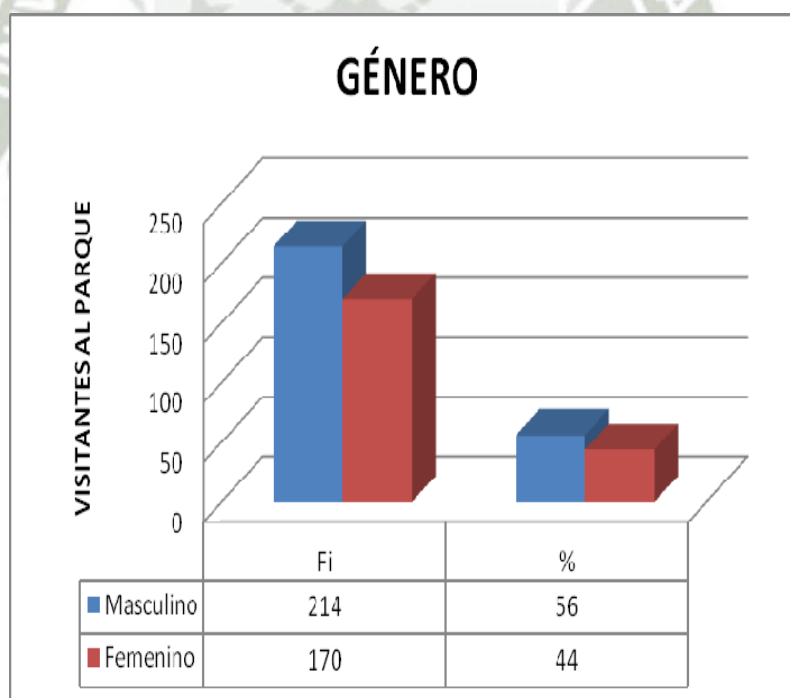
CUADRO N° 04

GENERO DE LOS VISITANTES

GENERO	Fi	%
Masculino	214	56
Femenino	170	44
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 04



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 04, el 56% de las personas encuestadas que visitan los parques recreativos son varones, seguido por un 44% de las personas encuestadas que son damas.

Se puede concluir que generalmente los varones son los más frecuentes visitantes de los parques recreativos quienes buscan siempre practicar actividades llenas de adrenalina.



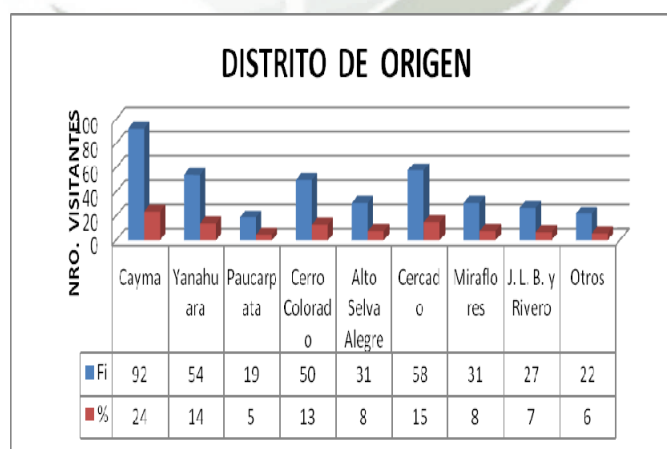
DISTRITO DE ORIGEN

CUADRO N° 05

DISTRITOS	Fi	%
Cayma	92	24
Yanahuara	54	14
Paucarpata	19	5
Cerro Colorado	50	13
Alto Selva Alegre	31	8
Cercado	58	15
Miraflores	31	8
J. L. B. y Rivero	27	7
Otros	22	6
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 05



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según muestra el cuadro N° 05, el 24% de las personas encuestadas que visitan los parques recreativos provienen del distrito de Cayma. El 15% provienen del cercado, el 14% son del distrito de Miraflores, el 13% son del distrito de Cerro Colorado, el 8% son originarios del distrito de Miraflores y Alto Selva Alegre, respectivamente, mientras que el 7% provienen del distrito de José Luís Bustamante y Rivero, y solo el 5% son del distrito de Paucarpata.

Es decir, el 94% de los visitantes a los parques recreativos provienen de los distritos más cercanos y representativos de Arequipa.



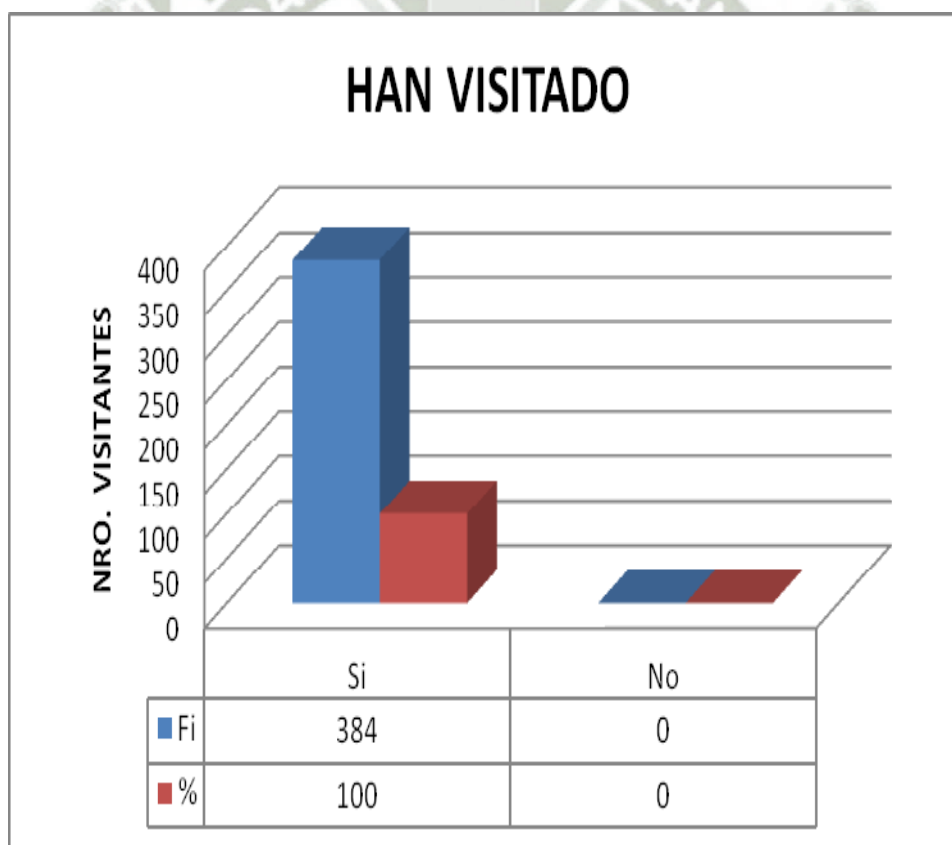
1. ¿Usted ha visitado los centros recreativos?

CUADRO N° 06

HA VISITADO	Fi	%
Si	384	100
No	00	00
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 06



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 06, el 100% de las personas encuestadas señalan que si han visitado los centros recreativos, lo que demuestra que las personas buscan generalmente un lugar de diversión..

En conclusión, se puede decir, que si conocen y saben lo que es un centro recreativo, pues todos los ha visitado.



2. ¿Qué tipos de centros recreativos conoce usted?

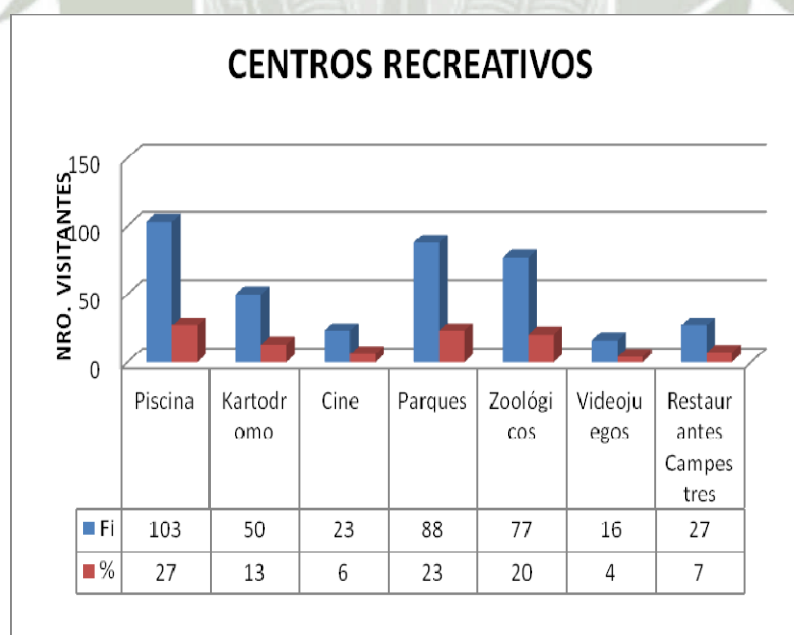
CUADRO N° 07

CONOCE	Fi	%
Piscina	103	27
Kartodromo	50	13
Cine	23	06
Parques	88	23
Zoológicos	77	20
Videojuegos	16	04
Restaurantes Campestres	27	07
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 07



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 07, el 27% de las personas encuestadas que visitan los parques recreativos señalan conocer las piscinas, mientras que un 23% manifiestan conocer los parques y un 20% de las personas señalan conocer los zoológicos.

En conclusión, se puede decir, que los centros recreativos con mayor aceptación son las piscinas, los parques y los zoológicos, quienes hacen el 70% del total de encuestados.



3. ¿A qué lugar de recreación asiste con mayor frecuencia?

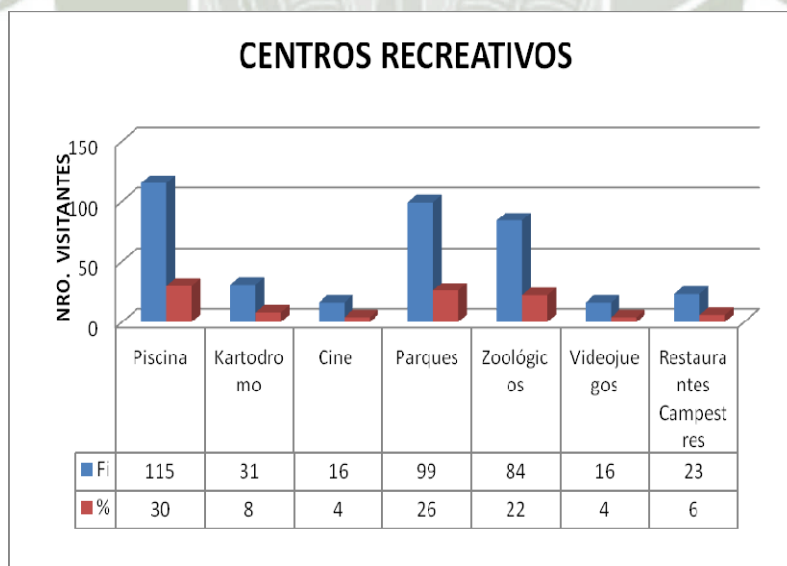
CUADRO N° 08

ASISTE FRECUENTEMENTE	Fi	%
Piscina	115	30
Kartodromo	31	08
Cine	16	04
Parques	99	26
Zoológicos	84	22
Videojuegos	16	04
Restaurantes Campestres	23	06
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 08



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 08, el 30% de las personas encuestadas que visitan los centros recreativos señalan asistir frecuentemente a la piscina, mientras que un 26% manifiestan visitar los parques y un 22% de las personas señalan visitar frecuentemente los zoológicos.

En conclusión, se puede decir, que los centros recreativos con visitas más frecuentes son las piscinas, los parques y los zoológicos, quienes hacen el 78% del total de encuestados.



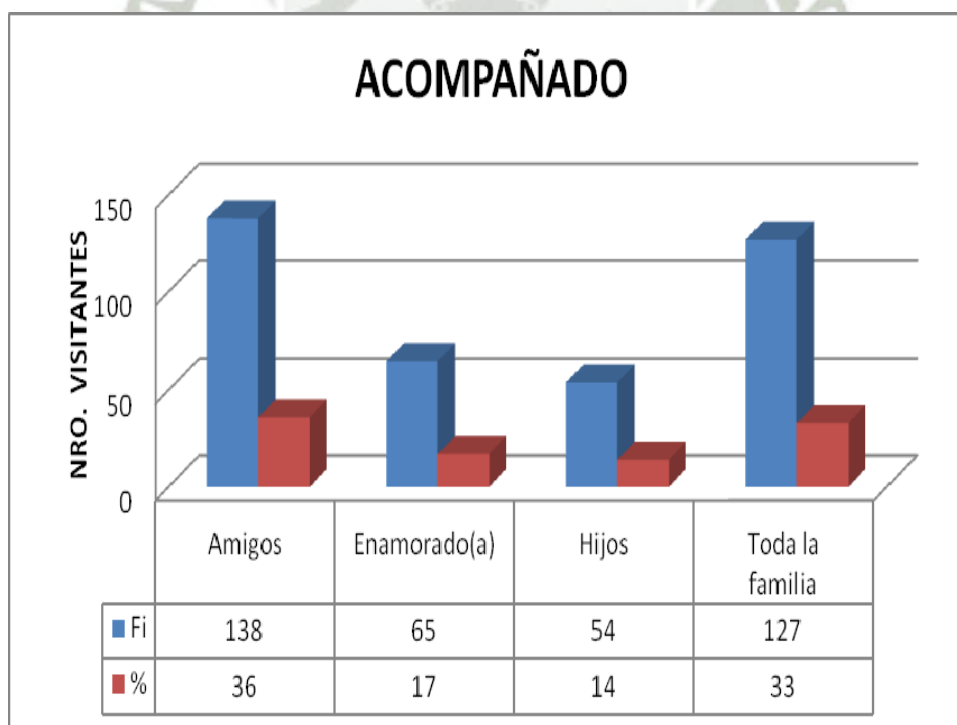
4. ¿En compañía de quien asiste a estos centros de recreación?

CUADRO N° 09

ASISTE ACOMPAÑADO DE	Fi	%
Amigos	138	36
Enamorado(a)	65	17
Hijos	54	14
Toda la familia	127	33
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 09



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 09, el 36% de las personas encuestadas que visitan los centros recreativos manifiestan asistir acompañados de los amigos, mientras que un 33% manifiestan visitar los centros de recreación acompañados de toda la familia.

En conclusión, podemos decir que los centros recreativos frecuentemente visitados por las personas las realizan generalmente acompañados de amigos y de la familia, la misma que representan un 69% de las personas encuestadas.



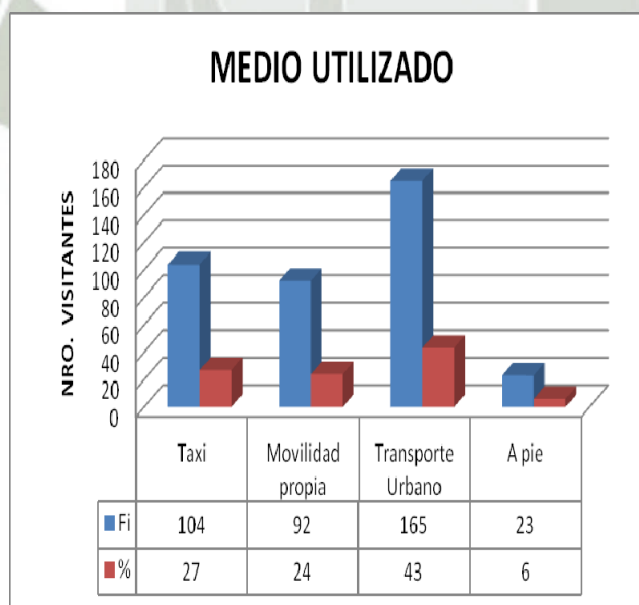
5. ¿Al asistir al centro de entretenimiento de su preferencia, porque medio los hace?

CUADRO N° 10

MEDIO UTILIZADO	Fi	%
Taxi	104	27
Movilidad propia	92	24
Transporte Urbano	165	43
A pie	23	06
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 10, el 43% de las personas encuestadas que visitan los centros recreativos señalan que asisten utilizando el transporte urbano, mientras que un 27% visitan los centros recreativos utilizando taxi y un 24% de las personas señalan visitar los centros recreativos utilizando su movilidad propia.

En conclusión, se puede decir, que los visitantes de los centros recreativos utilizan como medio el transporte público, es decir, el transporte urbano y el taxi, las mismas que representan un 70%, y solo el 24% los hacen en movilidad propia



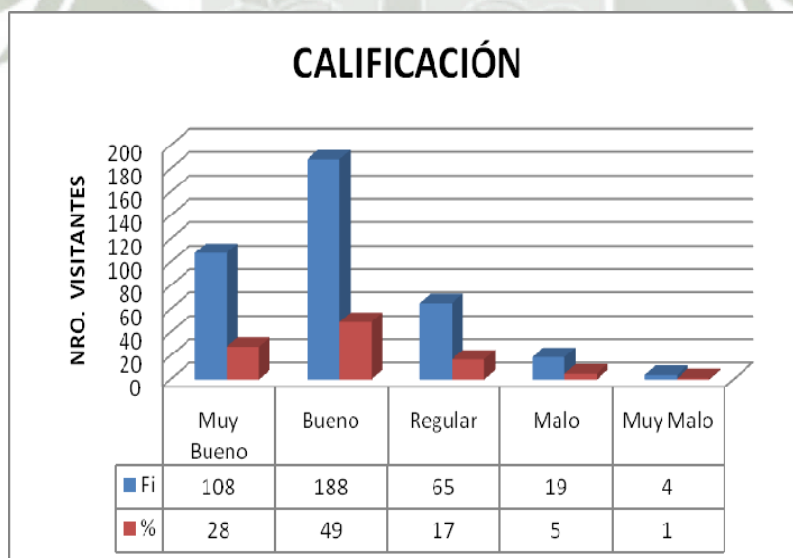
6. ¿Cómo califica la ubicación de este centro de entretenimiento?

CUADRO N° 11

CALIFICACION	Fi	%
Muy Bueno	108	28
Bueno	188	49
Regular	65	17
Malo	19	05
Muy Malo	04	01
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 11, el 49% de las personas encuestadas que visitan los centros recreativos señalan que la ubicación es buena, mientras que un 28% manifiestan que la ubicación del centro de entretenimiento es muy buena, y un 17% califican la ubicación como regular, ante solo un 05% que lo califican como malo.

Se puede concluir entonces que la ubicación del centro de entretenimiento es catalogada por la mayoría como adecuada para la localización con un 77%.



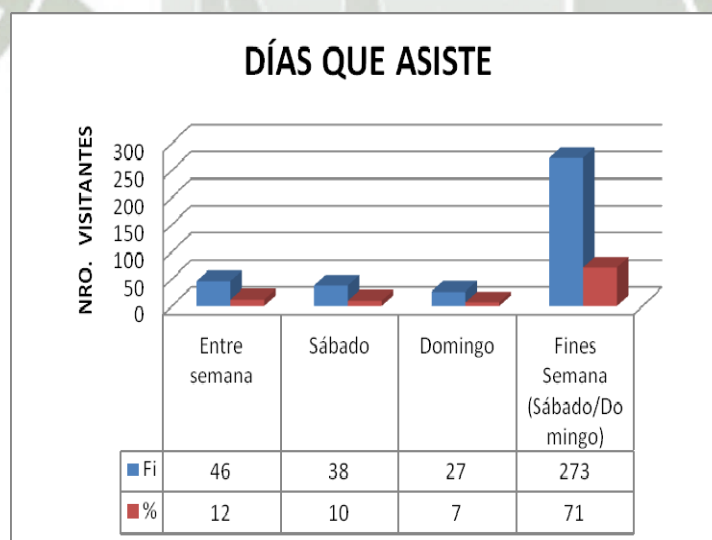
7. ¿Qué días asiste usted a estos centros de entretenimiento?

CUADRO N° 12

DIAS QUE ASISTE	Fi	%
Entre semana	46	12
Sábado	38	10
Domingo	27	07
Fines Semana (Sábado/Domingo)	273	71
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 12, el 71% de las personas encuestadas que visitan los centros de entretenimiento lo hacen generalmente los fines de semana, mientras que un 12% y 10% lo hacen entre semana y los sábados, respectivamente. Y solo un 07% de los que visitan los centros de entretenimiento lo hacen los días domingo.

Se puede deducir entonces que las personas que asisten a los centros de entretenimiento lo hacen en su mayoría los fines de semana, incluyendo, estos representan un total del 81% del total de los encuestados.



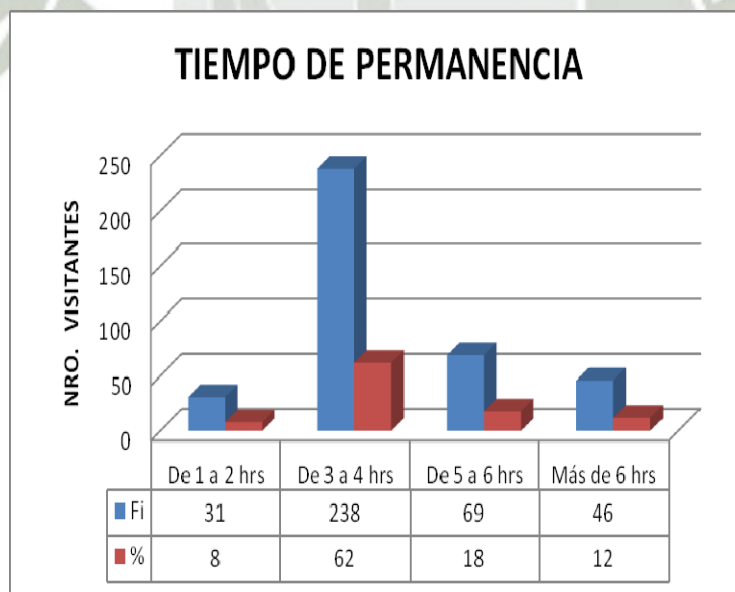
8. ¿Cuál es el tiempo de permanencia en estos centros de entretenimiento?

CUADRO N° 13

TIEMPO DE PERMANENCIA	Fi	%
De 1 a 2 hrs	31	08
De 3 a 4 hrs	238	62
De 5 a 6 hrs	69	18
Más de 6 hrs	46	12
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 13, el 62% de las personas encuestadas que visitan los centros de entretenimiento permanecen en el de 3 a 4 horas, mientras que un 18% de los que visitan los centros de entretenimiento permanecen en el entre 5 a 6 horas, y solo un 12% permanecen más de 6 horas.

Podemos concluir entonces que los que visitan los centros de entretenimiento permanecen en su mayoría generalmente entre 3 y 4 horas. Y en promedio permanecen 4.5 horas en el centro de entretenimiento más preferido



9. ¿En que horario asiste al centro de entretenimiento de su preferencia?

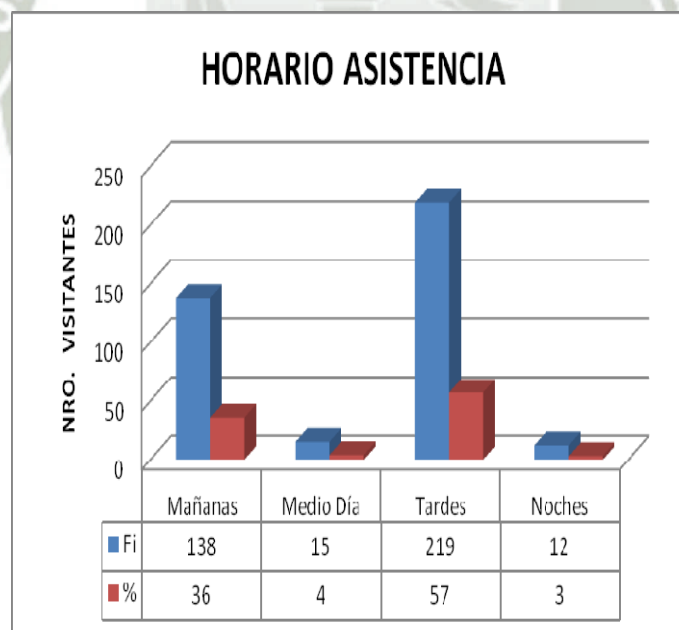
CUADRO N° 14

HORARIO EN QUE ASISTE	Fi	%
Mañanas	138	36
Medio Día	15	04
Tardes	219	57
Noches	12	03
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 14



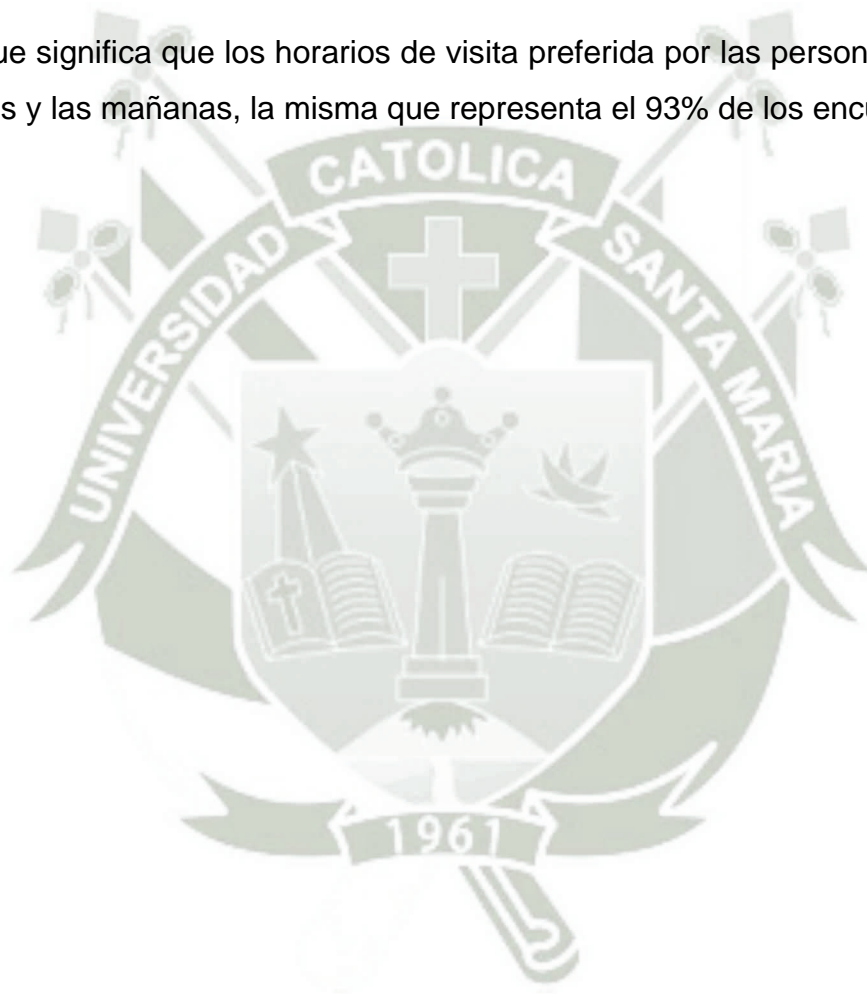
FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 14, el 57% de las personas encuestadas que frecuentan los centros de entretenimiento los visitan en el horario de las tardes, mientras que un 36% los encuestados lo hacen en el horario de las mañanas. Solo un 4% y 3% de las personas visitan los centros de entretenimiento lo hacen en el horario del medio día y noches, respectivamente.

Lo que significa que los horarios de visita preferida por las personas son las tardes y las mañanas, la misma que representa el 93% de los encuestados.



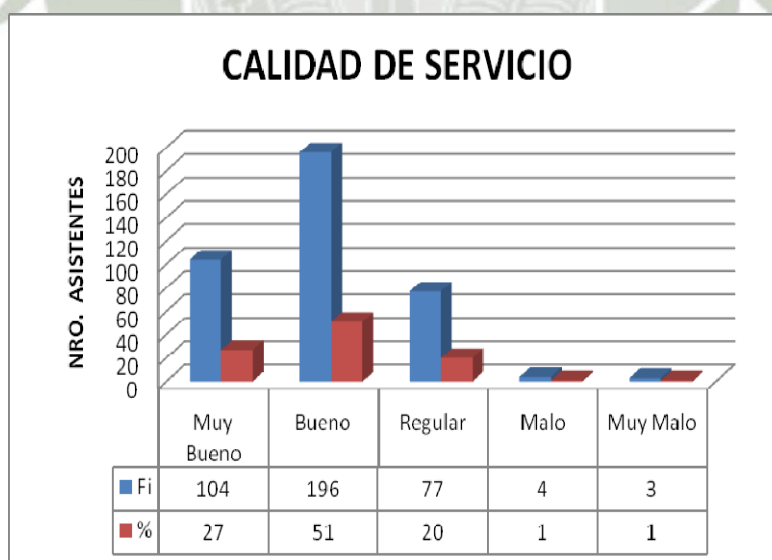
10. ¿Cómo considera usted la calidad de atención en estos centros de entretenimiento?

CUADRO N° 15

CALIDAD DE ATENCION	Fi	%
Muy Bueno	104	27
Bueno	196	51
Regular	77	20
Malo	04	01
Muy Malo	03	01
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 15



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 15, el 51% de las personas encuestadas que visitan los centros de entretenimiento señalan que la calidad de atención es buena, mientras que un 27% de los encuestados manifiestan que la calidad de atención es muy buena, y solo el 20% de los encuestados indican que es regular.

Es decir, en líneas generales la calidad de atención en los centros de entretenimiento son calificados como buenas, la misma que representa el 78%.



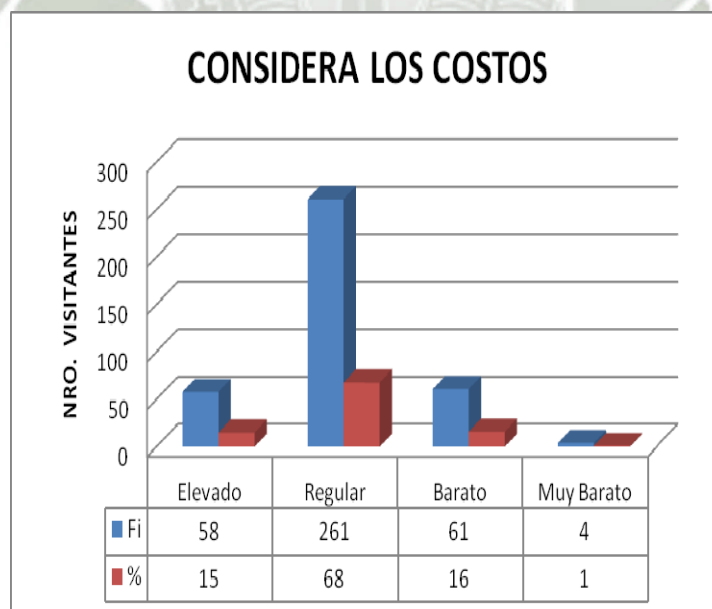
11. ¿Cómo considera usted los costos de los servicios de los centros de entretenimiento?

CUADRO N° 16

CONSIDERA LOS COSTOS	Fi	%
Elevado	58	15
Regular	261	68
Barato	61	16
Muy Barato	04	01
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 16



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 16, el 68% de las personas encuestadas que visitan los centros de entretenimiento señalan que los costos son regulares, el 16% lo considera barato, y solo el 15% de los encuestados considera el costo como elevado.

En líneas generales podemos afirmar que los costos de los servicios de entretenimiento son accesibles al bolsillo de los visitantes, la misma que representa un 84% del total de encuestados.



12. ¿A través de que medio de comunicación se informo sobre los centros de entretenimiento?

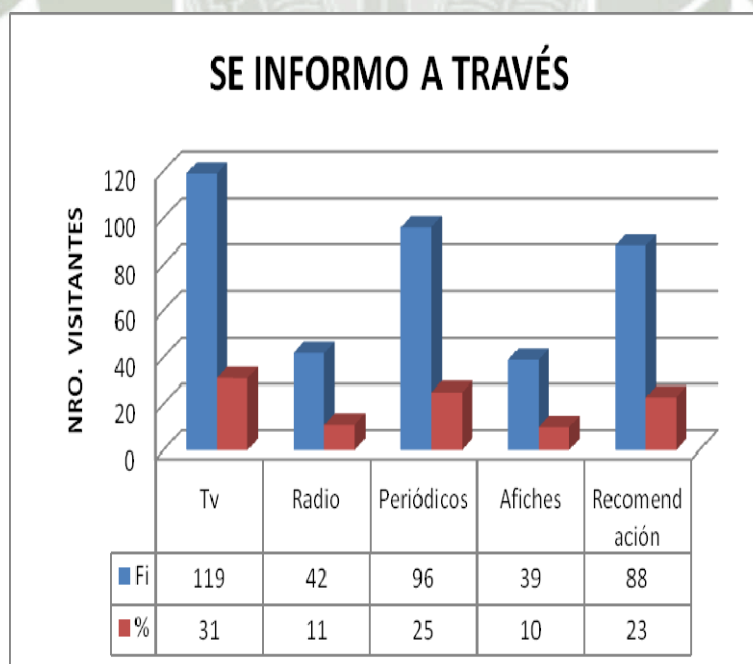
CUADRO N° 17

SE INFORMO A TRAVÉS	Fi	%
Tv	119	31
Radio	42	11
Periódicos	96	25
Afiches	39	10
Recomendación	88	23
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 17



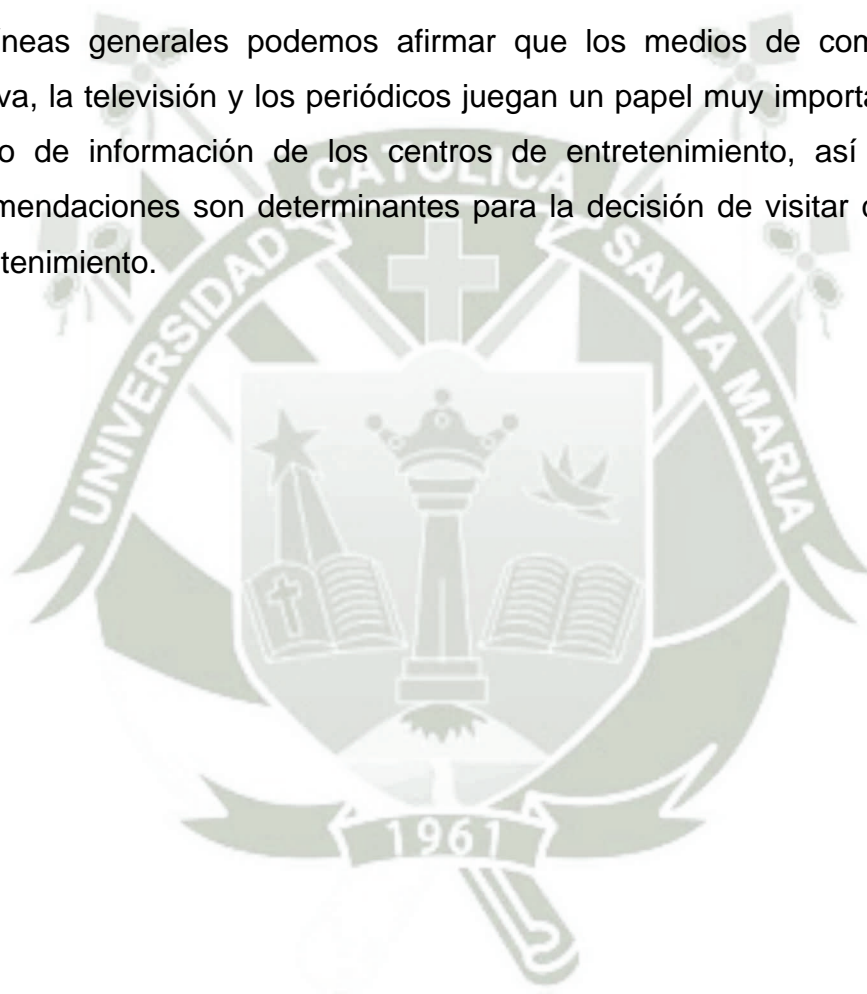
FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 17, el 31% de las personas encuestadas que visitan los centros de entretenimiento manifestaron haberse informado de la existencia de estos a través de la televisión, el 25% señaló haberse enterado a través del periódico, mientras que el 23% de los asistentes indicaron haberse informado a través de la recomendación de las amistades y familiares.

En líneas generales podemos afirmar que los medios de comunicación masiva, la televisión y los periódicos juegan un papel muy importante como medio de información de los centros de entretenimiento, así como las recomendaciones son determinantes para la decisión de visitar centros de entretenimiento.



13. ¿Usted estaría de acuerdo que se implemente un Parque Acuático en el distrito de Cayma?

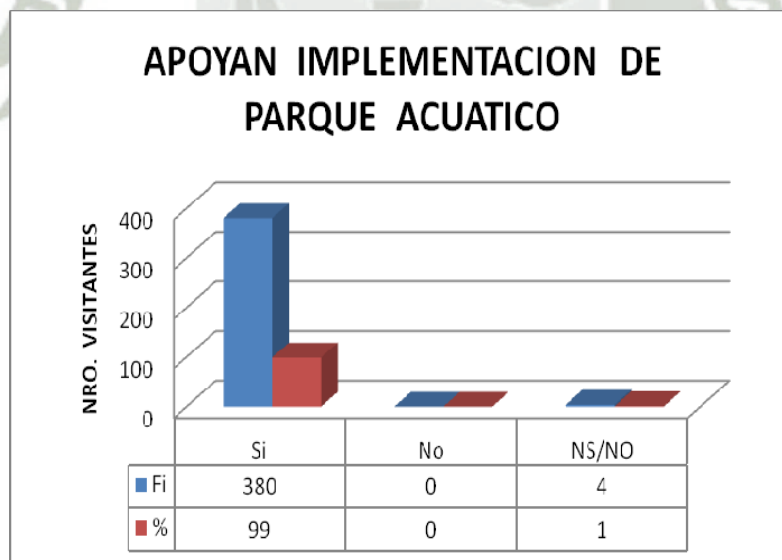
CUADRO N° 18

OPINION	Fi	%
Si	380	99
No	00	00
NS/NO	04	01
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 18



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 18, el 99% de las personas encuestadas que visitan los centros de entretenimiento señalaron estar de acuerdo en la instalación de un Parque Acuático en el distrito de Cayma, mientras que sólo un 01% se mantiene indeciso y/o indiferente.

En conclusión podemos afirmar que la implementación de un Parque Acuático en el distrito de Cayma tendrá aceptación por la población del distrito y el resto de Arequipa.



14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al Parque Acuático?

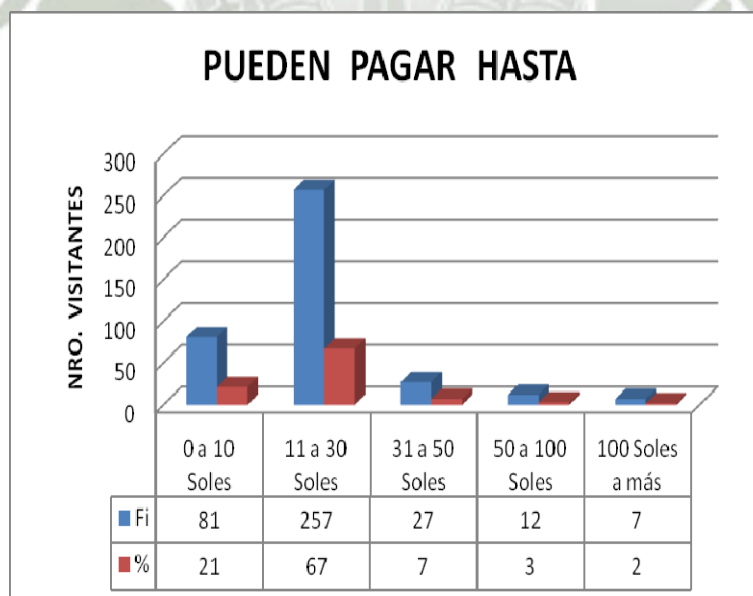
CUADRO N° 19

CAPACIDAD DE PAGO	Fi	%
0 a 10 Soles	81	21
11 a 30 Soles	257	67
31 a 50 Soles	27	07
50 a 100 Soles	12	03
100 Soles a más	07	02
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 19



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 19, el 67% de las personas encuestadas que visitan los centros de entretenimiento manifestaron estar dispuestos a pagar de 11 a 30 Nuevos Soles para ingresar al Parque Acuático del distrito de Cayma, mientras que un 21% de las personas encuestadas solo estaría dispuesto a pagar hasta 10 Nuevos Soles para ingresar al Parque Acuático.

En conclusión podemos afirmar que las personas que gustan de visitar los centros recreativos pagarían entre 11 y de 30 Nuevos Soles, la misma que representan el 88% de las personas encuestadas.



15. ¿Si asistiera al Parque Acuático, que días asistiría?

CUADRO N° 20

DIAS DE VISITA	Fi	%
Días de Semana	35	09
Sábado	38	10
Domingo	31	08
Fines Semana (Sábado/Domingo)	280	73
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 20



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 20, el 73% de las personas encuestadas que visitan los centros de entretenimiento señalaron que asistirían al Parque Acuático los fines de semana, el 10% visitaría el Parque Acuático los días sábados, mientras que un 09% y 08% de los encuestados manifestaron visitarlo los días de semana y domingos, respectivamente.

En conclusión podemos afirmar que las personas que gustan de frecuentar los centros recreativos visitarían el Parque Acuático generalmente los fines de semana, la misma que representan el 83% del total de encuestados.



16. ¿Qué otros servicios complementarios le gustaría encontrar en el Parque Acuático?

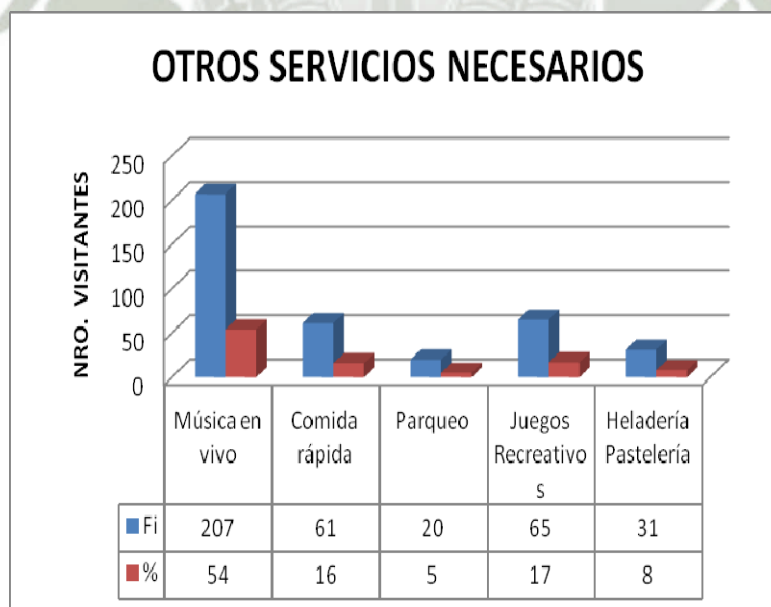
CUADRO Nº 21

OTROS SERVICIOS	Fi	%
Música en vivo	207	54
Comida rápida	61	16
Parqueo	20	05
Juegos Recreativos	65	17
Heladería Pastelería	31	08
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO Nº 21



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 21, el 54% de las personas encuestadas que visitan los centros de entretenimiento manifestaron que les gustaría que el Parque Acuático del distrito de Cayma cuente con música en vivo, el 17% señalan que debería contar con juegos recreativos, mientras que un 16% son de la opinión que el Parque Acuático del distrito de Cayma debería contar con el expendio de comida rápida.

En conclusión podemos afirmar que a las personas que les gustaría visitar el Parque Acuático del distrito de Cayma, les complacería que estas cuenten también con música en vivo, juegos recreativos y el expendio de comida rápida, ya que en su mayoría los visitantes son jóvenes.



17. ¿Qué atributos considera importante para decidir el centro de entretenimiento a elegir?

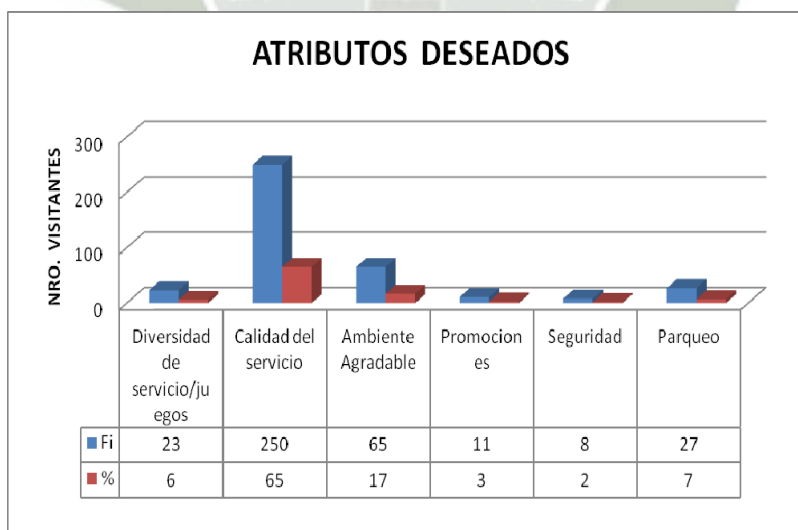
CUADRO N° 22

ATRIBUTOS DESEADOS	Fi	%
Diversidad de servicio/juegos	23	06
Calidad del servicio	250	65
Ambiente Agradable	65	17
Promociones	11	03
Seguridad	08	02
Parqueo	27	07
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 22



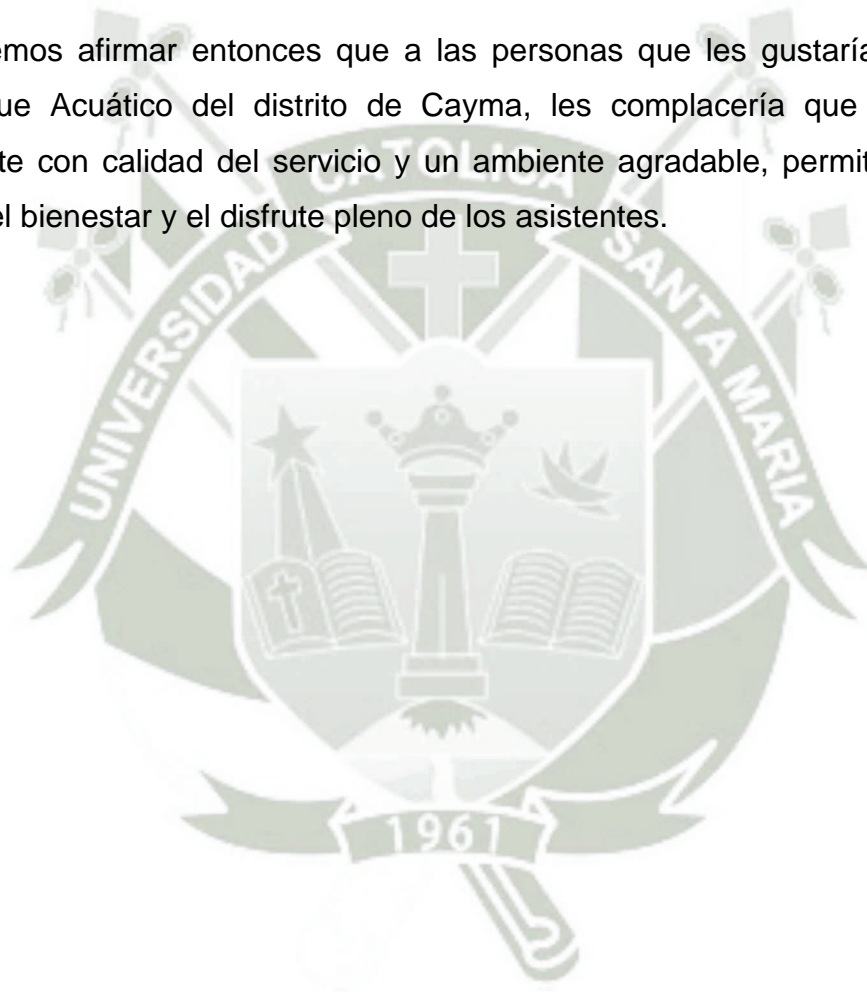
FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 22, el 65% de las personas encuestadas que visitan los centros de entretenimiento señalaron que les gustaría que el Parque Acuático del distrito de Cayma cuente atributos como la calidad del servicio, el 17% manifiestan que el ambiente debe ser agradable, el 07% y el 06% son de la opinión que deberían contar con diversidad de juegos y servicios, respectivamente.

Podemos afirmar entonces que a las personas que les gustaría visitar el Parque Acuático del distrito de Cayma, les complacería que la misma cuente con calidad del servicio y un ambiente agradable, permitiendo con ello el bienestar y el disfrute pleno de los asistentes.



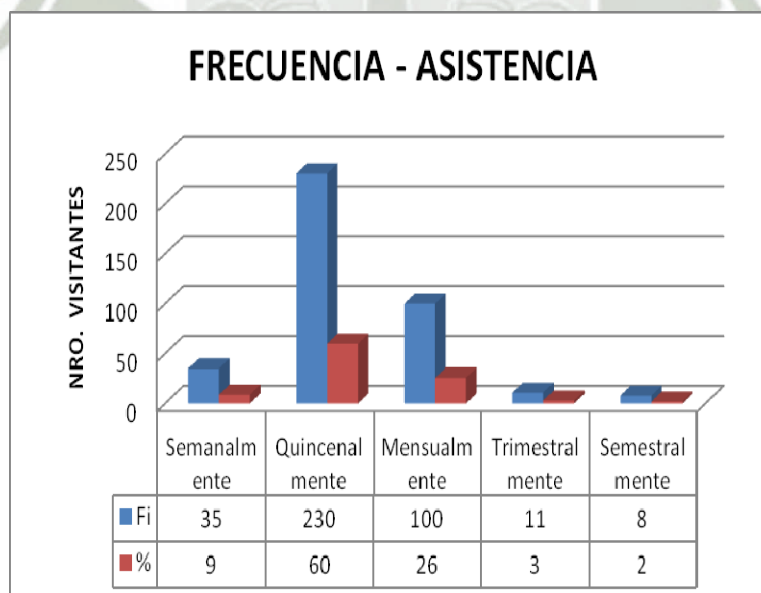
18. ¿Con qué frecuencia asistiría al Parque Acuático?

CUADRO N° 23

FRECUENCIA DE ASISTENCIA	Fi	%
Semanalmente	35	09
Quincenalmente	230	60
Mensualmente	100	26
Trimestralmente	11	03
Semestralmente	08	02
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 23



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 23, el 60% de las personas encuestadas que visitarían el Parque Acuático del distrito de Cayma quincenalmente, mientras que un 26% de los encuestados lo visitaría mensualmente, y solo un 09% lo visitaría cada semana.

En conclusión, podemos decir entonces que a las personas que les gustaría visitar el Parque Acuático del distrito de Cayma, en su mayoría lo haría 2 veces al mes, mientras que otro grupo representativo lo haría 4 veces al mes, la misma que representaría un 86% de encuestados que visitarían con mayor frecuencia el Parque Acuático



19. ¿Qué factores personales cree usted que incida más en la decisión de visitar el Parque Acuático “Aqua Ventura”?

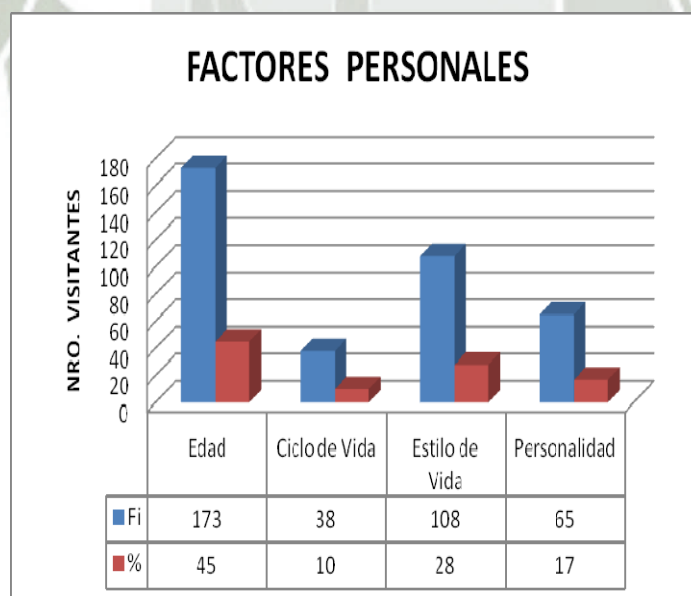
CUADRO N° 24

FACTORES PERSONALES	Fi	%
Edad	173	45
Ciclo de Vida	38	10
Estilo de Vida	108	28
Personalidad	65	17
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 24



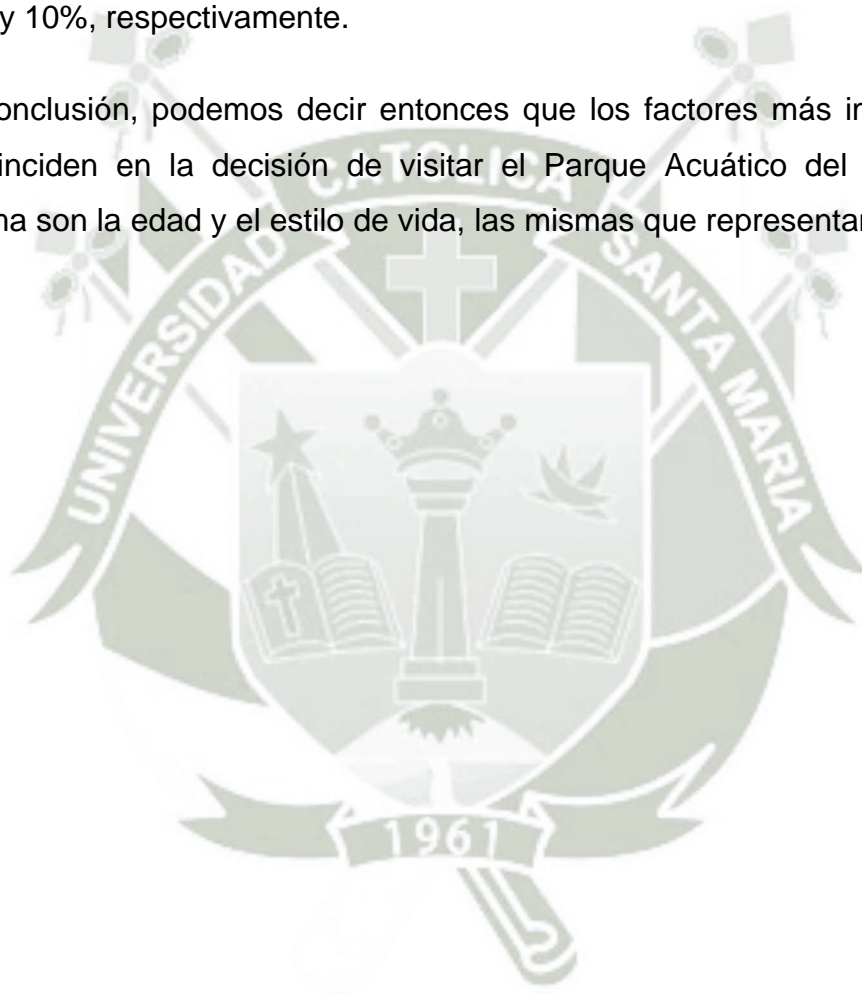
FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 24, el 45% de las personas encuestadas consideran a la edad como el principal factor que influye para decidir visitar el Parque Acuático del distrito de Cayma, mientras que un 28% de los encuestados atribuyen a estilo de vida como factor que incide el asistir al Parque Acuático del distrito de Cayma, siendo considerado menos importante los factores tales como la personalidad y el ciclo de vida, con el 17% y 10%, respectivamente.

En conclusión, podemos decir entonces que los factores más importantes que inciden en la decisión de visitar el Parque Acuático del distrito de Cayma son la edad y el estilo de vida, las mismas que representan el 73%.



20. ¿Qué factores psicológicos cree usted que incida más en la decisión de visitar el Parque Acuático “Aqua Ventura”?

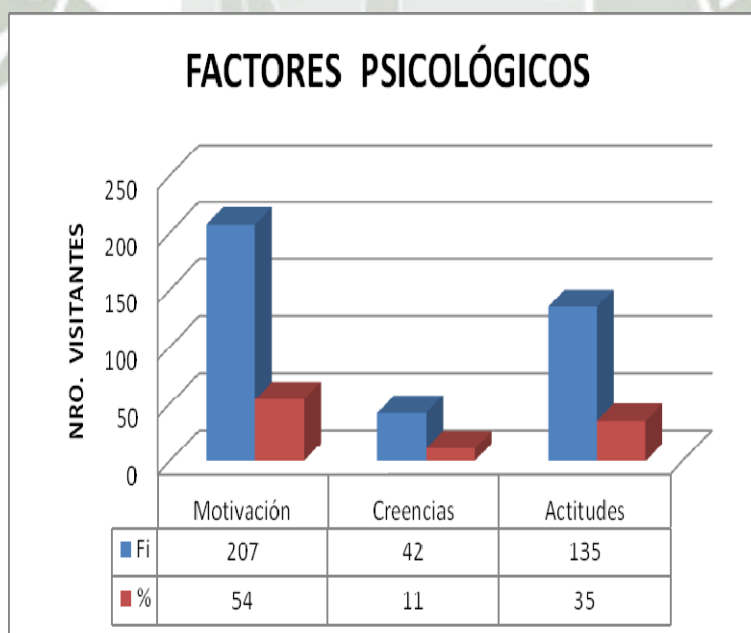
CUADRO N° 25

FACTORES PSICOLÓGICOS	Fi	%
Motivación	207	54
Creencias	42	11
Actitudes	135	35
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 25



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 25, el 54% de las personas encuestadas consideran a la motivación como el principal factor psicológico que influye para decidir visitar el Parque Acuático del distrito de Cayma, mientras que un 35% de los encuestados atribuyen a las actitudes como principal factor psicológico que incide el asistir al Parque Acuático del distrito de Cayma, siendo considerado como menos importante las creencias con un 11%.

En conclusión, podemos decir entonces que los factores psicológicos más influyentes en la decisión de visitar el Parque Acuático del distrito de Cayma son la motivación y las actitudes, las mismas que representan el 89% del total de encuestados.



21. ¿Quiénes cree usted que sean los clientes potenciales del Parque Acuático “Aqua Ventura”?

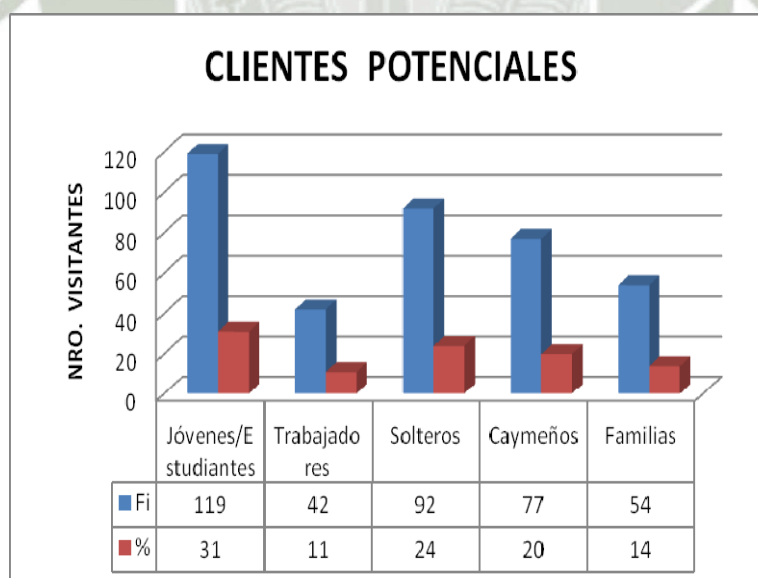
CUADRO N° 26

CLIENTES POTENCIALES	Fi	%
Jóvenes/Estudiantes	119	31
Trabajadores	42	11
Solteros	92	24
Caymeños	77	20
Familias	54	14
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 26



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 26, el 31% de las personas encuestadas consideran que los clientes potenciales para visitar el Parque Acuático del distrito de Cayma son los jóvenes/estudiantes, el 24% de los encuestados señalan que los clientes potenciales serán los solteros, mientras que el 20% consideran que los Caymeños son los clientes potenciales, por ubicarse en su jurisdicción el Parque Acuático, ante solo un 14% y 11% que consideran a las familias y trabajadores como clientes potenciales.

En conclusión, podemos afirmar entonces que los clientes potenciales al Parque Acuático del distrito de Cayma son los jóvenes/estudiantes, los solteros y los lugareños del distrito, los mismos que representan en total el 75% de los encuestados.



22. ¿Cree usted que tendrá aceptación el Parque Acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma?

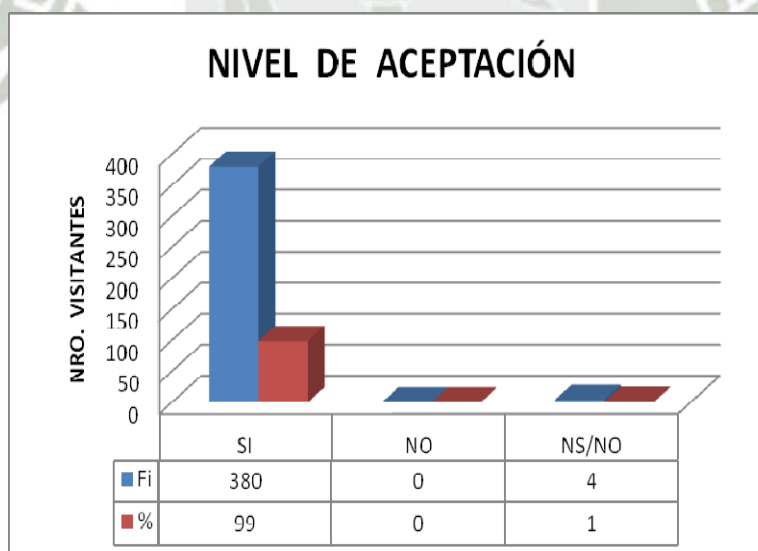
CUADRO N° 27

NIVEL DE ACEPTACION	Fi	%
SI	380	99
NO	00	00
NS/NO	04	01
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 27



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 27, el 99% de las personas encuestadas señalan que el Parque Acuático “Aqua Aventura” si tendrá aceptación en el distrito de Cayma, mientras que solo un 01% se mantiene indiferente y/o dudosa a la pregunta.

En conclusión, podemos afirmar entonces, que si tendrá aceptación el Parque Acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa.



23. ¿Qué sugiere usted para que los servicios del Parque Acuático “Aqua Ventura” ubicado en el distrito de Cayma, incida favorablemente en el comportamiento del consumidor y eleven su nivel de aceptación?

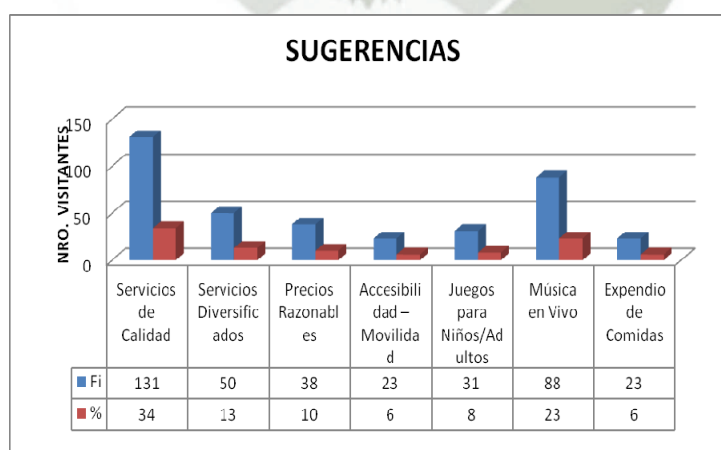
CUADRO N° 28

SUGERENCIAS	Fi	%
Servicios de Calidad	131	34
Servicios Diversificados	50	13
Precios Razonables	38	10
Accesibilidad – Movilidad	23	06
Juegos para Niños/Adultos	31	08
Música en Vivo	88	23
Expendio de Comidas	23	06
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

GRÁFICO N° 28



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Según nos muestra el Cuadro N° 28, el 34% de las personas encuestadas sugieren que los servicios del Parque Acuático “Aqua Aventura” del distrito de Cayma debe tener servicios de calidad, el 23% de los encuestados es de la opinión que debería tener música en vivo, el 13% son de la idea que debería contar con servicios diversificados para satisfacer la demanda y/o requerimientos de los clientes, y solo el 10% se refiere a un precio razonable.

En conclusión, podemos sugerir entonces, que se implementen servicios de calidad, música en vivo, servicios diversificados y precios razonables, las mismas que incidirán favorablemente en el comportamiento del consumidor que opte por visitar el Parque Acuático “Aqua Ventura” en el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La implementación del Parque Acuático “Aqua Ventura” en la zona de Morro Negro del distrito de Cayma tiene como objetivo brindar las adecuadas condiciones para la recreación de la población de Arequipa que visite el Valle de Chilina.

SEGUNDA: La implementación del Parque Acuático “Aqua Ventura” es viable desde el punto de vista técnico social e institucional.

TERCERA: El monto de inversión para la implementación del Parque Acuático “Aqua Ventura” a precios privados y precios sociales asciende aproximadamente a S/. 9'225,314.68 siendo el área requerida de 99 hectáreas, cuya sostenibilidad está garantizada con la participación de la Municipalidad Distrital de Cayma, en todo el proceso de implementación.

CUARTA: El 99% de las personas encuestadas señalan que el Parque Acuático “Aqua Ventura” si tendrá aceptación en el distrito de Cayma, siendo los clientes potenciales la población juvenil, siendo los factores determinantes la edad y la motivación.

QUINTA: Más de la mitad de las personas encuestadas visitarían el Parque Acuático 2 veces al mes, generalmente los fines de semana, buscando encontrar en ella música en vivo, juegos recreativos y el expendio de comidas. Los visitantes buscan encontrar calidad en los servicios y por ello están dispuestos a pagar por la entrada hasta S/. 30.00.

SÉXTA: El parque Acuático “Aqua Ventura” incidirá en el comportamiento del consumidor siempre que este cumpla con brindar un servicio de calidad, música en vivo, servicios diversificados, precios razonables y juegos recreativos para niños y adulto

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Cayma brindar las facilidades para aprovechar las adecuadas condiciones para la recreación de la población de Arequipa que visita el Valle de Chilina, a través de la implementación del Parque Acuático “Aqua Ventura” en la zona de Morro Negro.
- SEGUNDA:** Se recomienda impulsar la implementación de mayor número de piscinas y toboganes que son los de mayor demanda del público juvenil, así como de parques y/o zoológicos. Siendo los medios de difusión que más influyeron para su conocimiento la televisión, periódicos y las recomendaciones de amigos y familiares.
- TERCERA:** Se recomienda a los promotores del Parque Acuático “Aqua Ventura” implementarla con música en vivo, juegos recreativos y el expendio de comidas, garantizando que los servicios a brindarse sean de calidad, a fin de generar clientes cautivos.
- CUARTA:** Se recomienda realizar una campaña publicitaria a nivel regional, que permita difundir las bondades y características de los servicios recreativos que brinda el Parque Acuático “Aqua Ventura” ubicado en la zona de Morro Negro del distrito de Cayma.
- QUINTA:** Se recomienda impulsar campañas publicitarias orientadas al segmento juvenil, quienes son los clientes potenciales y más frecuentes visitantes de los parques recreativos, los mismos que están ávidos de actividades de aventura y full adrenalina.

BIBLIOGRAFIA

- ACO CATALDO, RAUL Metodología de la
investigación científica.
Primera Edición. Ed. Universo
S.A. Lima 1996

- CABALLERO ROMERO, A. Metodología de la
investigación científica, Ed.
Técnico. Científica S.A. Lima
1990.

- KOTLER P. ARMSTRONG G. Fundamentos de mercado-
tecnia, 2da. Edición Ed.
Prentice Hall
Hispanoamericana S.A.
México 1990.

- SANCHEZ CARLESSI HUGO Metodología y Diseño en la
Investigación Científica. Edit.
Mantaro Lima –1996.

- STANTON W. FUTRELL CH. Fundamentos de Marketing
Ed. Mc. Graw Hill México
1997.

- TAFUR PORTILLA RAUL La Tesis Universitaria. Edit.
Mantaro Lima –1995.

LIMA – PERU

- LEON G., SCHIFFMAN “Comportamiento del Consumidor” Editorial Prentice Hall 3ra Edición. México 1991.
- LAMBIN, JEAN JACQUES. “Marketing Estratégico”. Editorial Prentice Hall 3ra Edición.





ANEXOS

ANEXO 01

FICHA BIBLIOGRAFICA

NOMBRE DEL AUTOR:

TITULO DEL LIBRO:

EDITORIAL, LUGAR Y AÑO:

NOMBRE DE LA BIBLIOTECA:

Código:

ANEXO 02

FICHA DOCUMENTAL

NOMBRE DEL AUTOR:

INDICADOR:

TITULO:

IDENTIFICACIÓN DEL DOCUMENTO:

FECHA:

COMENTARIO o CITA:

LOCALIZACION:

ANEXO N° 03

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

P = 0.5 probabilidad positiva.

q = 0.5 probabilidad negativa.

N = 676,790 (Fuente INEI)

e = 0.05 (5%) error.

Z = 95% = 1.96 varianza.

n = tamaño de la muestra.

Reemplazando datos en la formula, se tiene que:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 676,790}{676,790(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{649,989.116}{1692.9354}$$

$$n = 384$$

ANEXO N° 04

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA

Facultad de Ciencias Económico – Administrativo
Programa Profesional. Administración de Empresas

ENCUESTA

Señora(ita):

Permítanos conocer a través de sus respuestas, la incidencia en el comportamiento del consumidor al introducir los servicios recreacionales del parque acuático “Aqua Ventura” al mercado arequipeño. Agradeciendo anticipadamente su colaboración la misma que nos permitirá obtener una información clara, precisa y veraz.

Edad		Ocupación		Nivel Socio Eco.		Genero		Distrito	
------	--	-----------	--	------------------	--	--------	--	----------	--

Preguntas:

- ¿Usted ha visitado los centros recreativos?
Si () No ()
- ¿Qué tipos de centros recreativos conoce usted?
 - Piscina ()
 - Kartodromo ()
 - Cine ()
 - Parques ()
 - Zoológicos ()
 - Videojuegos ()
 - Restaurantes Campestres()
- ¿A qué lugar de recreación asiste con mayor frecuencia?
 - Piscina ()
 - Kartodromo ()
 - Cine ()
 - Parques ()
 - Zoológicos ()
 - Videojuegos ()
 - Restaurantes Campestres()
- ¿En compañía de quien asiste a estos centros de recreación?
 - Amigos ()
 - Enamorado(a) ()
 - Hijos ()
 - Toda la familia ()
- ¿Al asistir al centro de entretenimiento de su preferencia, porque medio los hace?
 - Taxi ()
 - Movilidad propia ()
 - Transporte Urbano ()
 - A pie ()

6. ¿Cómo califica la ubicación de este centro de entretenimiento?
 - a) Muy Bueno ()
 - b) Bueno ()
 - c) Regular ()
 - d) Malo ()
 - e) Muy Malo ()

7. ¿Qué días asiste usted a estos centros de entretenimiento?
 - a) Entre semana ()
 - b) Sábado ()
 - c) Domingo ()
 - d) Fines Semana(Sábado/Domingo) ()

8. ¿Cuál es el tiempo de permanencia en estos centros de entretenimiento?
 - a) De 1 a 2 hrs ()
 - b) De 3 a 4 hrs ()
 - c) De 5 a 6 hrs ()
 - d) Más de 6 hrs ()

9. ¿En qué horario asiste al centro de entretenimiento de su preferencia?
 - a) Mañanas ()
 - b) Medio día ()
 - c) Tardes ()
 - d) Noches ()

10. ¿Cómo considera usted la calidad de atención en estos centros de entretenimiento?
 - a) Muy Bueno ()
 - b) Bueno ()
 - c) Regular ()
 - d) Malo ()
 - e) Muy Malo ()

11. ¿Cómo considera usted los costos de los servicios de los centros de entretenimiento?
 - a) Elevado ()
 - b) Regular ()
 - c) Barato ()
 - d) Muy Barato ()

12. ¿A través de qué medio de comunicación se informo sobre los centros de entretenimiento?
 - a) Tv ()
 - b) Radio ()
 - c) Periódicos ()
 - d) Afiches ()
 - e) Recomendación()

13. ¿Usted estaría de acuerdo que se implemente un parque acuático en Arequipa?
Si () No () NS/NO ()

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al Parque Acuático?
 - a) 0 a 10 soles ()
 - b) 11 a 30 soles ()
 - c) 31 a 50 soles ()
 - d) 50 a 100 soles ()
 - e) 100 soles a más ()

15. ¿Si asistiera al Parque Acuático, que días asistiría?
 - a) Días de semana ()
 - b) Sábado ()

- c) Domingo ()
d) Fines Semana (Sábado/Domingo) ()
16. ¿Qué otros servicios complementarios le gustaría encontrar en el Parque Acuático?
a) Música en vivo ()
b) Comida rápida ()
c) Parqueo ()
d) Juegos Recreativos ()
e) Heladería Pastelería ()
17. ¿Qué atributos considera importante para decidir el centro de entretenimiento a elegir?
a) Diversidad de Servicio/Juegos ()
b) Calidad del Servicio ()
c) Ambiente Agradable ()
d) Promociones ()
e) Seguridad ()
f) Parqueo ()
18. ¿Con que frecuencia asistiría al Parque Acuático?
a) Semanalmente ()
b) Quincenalmente ()
c) Mensualmente ()
d) Trimestralmente ()
e) Semestralmente ()
19. ¿Qué factores personales cree usted que incida más en la decisión de asistir al Parque Acuático "Aqua Ventura"?
Edad () Ciclo de Vida () Estilo de Vida () Personalidad ()
20. ¿Qué factores psicológicos cree usted que incida más en la decisión de visitar el Parque Acuático "Aqua Ventura"?
Motivación () Creencias () Actitudes ()
21. ¿Quiénes cree usted que sean los clientes potenciales del Parque Acuático "Aqua Ventura" del distrito de Cayma?
.....
.....
22. ¿Cree usted que tendrá aceptación el Parque Acuático "Aqua Ventura" en el distrito de Cayma?
Si () No () NS/NO ()
23. ¿Qué sugiere usted para que los servicios del Parque Acuático "Aqua Ventura" ubicado en el distrito de Cayma, incida favorablemente en el comportamiento del consumidor y eleven su nivel de aceptación?
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION