



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**ESTUDIO DE MERCADO DE UN CENTRO RECREACIONAL EN  
LA CIUDAD DE IQUITOS, 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES:**

**JOEL LIZANDRO BRITO BRITO  
MILQUIESER FERNANDO OLIVEIRA RODRIGUEZ**

**ASESOR:**

**LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIO**

**IQUITOS – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a nuestros progenitores, quienes han sido una fuente perenne de inspiración y motivación en nuestras vidas. Su apoyo inquebrantable, sabiduría y amor han sido pilares fundamentales en nuestro desarrollo académico y personal.

**Brito y Oliveira**

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestro agradecimiento al consultor académico, Lic. Marco Reátegui Meza, por su inestimable orientación y experta asesoría que contribuyeron de manera significativa a nuestro éxito académico. Su apoyo constante resultó fundamental para superar los obstáculos que se presentaron en nuestra trayectoria.

**Brito y Oliveira**

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 355-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 05 de junio de 2023, se autorizó la sustentación para el día miércoles 7 de junio de 2023.

Siendo las 12.30 horas del día 07 de junio se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTUDIO DE MERCADO DE UN CENTRO RECREACIONAL EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2022

Presentado por:

BRITTO BRITO JOEL LIZANDRO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

OLIVEIRA RODRIGUEZ MILQUIESER

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

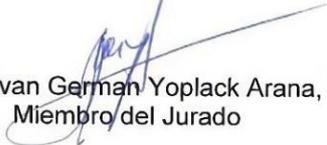
La sustentación es: APROBADO POR MAYORIA

A las 13.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

  
Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espino  
Presidente del Jurado

  
CPC. George Daniel Tafur Veintemilla, Mag.  
Miembro del Jurado

  
Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.  
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú  
065 - 261088 / 065 - 262240  
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú  
042-564903  
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú  
www.ucp.edu.pe

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO DE UN CENTRO RECREACIONAL EN LA  
CIUDAD DE IQUITOS, 2022"**

De los alumnos: **JOEL LIZANDRO BRITO BRITO Y MILQUIESER FERNANDO OLIVEIRA RODRIGUEZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **3% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 11 de Abril del 2023.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/tri-a  
136-2023



## Document Information

<b>Analyzed document</b>	UCP_Administracion_2022_Tesis_JoelBrito_MilquieserOliveira_V1.pdf (D163657777)
<b>Submitted</b>	2023-04-11 18:12:00
<b>Submitted by</b>	Comisión Antiplagio
<b>Submitter email</b>	revision.antiplagio@ucp.edu.pe
<b>Similarity</b>	3%
<b>Analysis address</b>	revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

**W** URL: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10461/Final%20proyecto%20mercadeo.pd...>  
 Fetched: 2020-04-06 04:53:35  **5**

**SA** **Universidad Científica del Perú / UCP\_ARQUITECTURA Y URBANISMO\_2021\_TSP\_CARLOS PALACIOS\_ISABEL AREVALO\_V1.pdf**  
 Document UCP\_ARQUITECTURA Y URBANISMO\_2021\_TSP\_CARLOS PALACIOS\_ISABEL AREVALO\_V1.pdf (D110702614)  **1**  
 Submitted by: revision.antiplagio@ucp.edu.pe  
 Receiver: revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com

## Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS TESIS ESTUDIO DE MERCADO DE UN CENTRO RECREACIONAL EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2022.  
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AUTORES: JOEL LIZANDRO BRITO BRITO MILQUIESER FERNANDO OLIVEIRA RODRIGUEZ ASESOR: LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.  
 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIO IQUITOS – PERÚ 2022

ii DEDICACIÓN A Dios, nuestros padres y familia en general, por todo su infinito amor y apoyo en todos estos años de formación profesional. Joel y Milquieser.  
 iii AGRADECIMIENTO A Dios y nuestras madres por estar con nosotros en muchas noches de desvelo que sin su ayuda y su apoyo incondicional no sería factible este título profesional. A nuestro asesor Prof. Marco Reátegui Meza, por toda su ayuda en este proceso. Joel y Milquieser.  
 iv HOJA DE SUSTENTACIÓN  
 v CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO  
 vi TABLA DE CONTENIDO DEDICACIÓN ..... ii AGRADECIMIENTO  
 ..... iii HOJA DE SUSTENTACIÓN  
 ..... iv CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO  
 ..... v ÍNDICE DE TABLA .....  
 viii CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO ..... 1 1.1. Antecedentes del estudio.  
 ..... 3 1.2. Bases teóricas. .... 6  
 1.2.1. Recreación y entretenimiento ..... 6 1.2.2 Estudio de mercado  
 ..... 10 1.2.3. Definición de términos básicos.  
 ..... 12  
 CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 13 2.1. Descripción del  
 problema..... 13 2.2. Formulación del problema.  
 ..... 14 2.2.1. Problema general. .... 14  
 2.2.2. Problemas específicos. .... 14 2.3. Objetivos.  
 ..... 14 2.3.1. Objetivo general  
 ..... 14 2.3.2. Objetivos específicos  
 ..... 14 2.4.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
PORTADA	
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Antecedentes del estudio .....	1
1.2. Bases teóricas.....	5
1.2.1. Recreación.....	5
1.2.2. Estudio de mercado .....	9
1.3. Definición de términos básicos .....	12
1.3.1 Oferta:.....	12
1.3.2. Demanda: .....	12
1.3.3. La función de la oferta y la demanda: .....	13
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
2.1. Descripción del problema. ....	14
2.2. Formulación del problema. ....	14
2.2.1. Problema general.....	14
2.2.2. Problemas específicos. ....	15
2.3. Objetivos. ....	15
2.3.1. Objetivo general.....	15
2.3.2. Objetivos específicos .....	15
2.3. Hipótesis. ....	15
2.3.1. Hipótesis general .....	15
2.3.1. Hipótesis específicas .....	15

2.4. Variables.....	16
2.4.1. Identificación de las variables.....	16
2.4.2. Operacionalización de las variables.....	16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Población y muestra.....	17
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos..	21
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	22
4.1 RESULTADO DEL ESTUDIO DE LA OFERTA: .....	22
4.2. RESULTADO DE ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	31
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
.....	35
5.1. DISCUSIÓN .....	35
5.2. CONCLUSIONES.....	36
5.3. RECOMENDACIÓN .....	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
ANEXO Nº 01: HOJA DE OBSERVACIÓN .....	41
ANEXO Nº 02: CLIENTES.....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable. ....	16
Tabla 2: Números de encuestados .....	20
Tabla 3: Localización de los centros recreacionales .....	22
Tabla 4: Accesibilidad al centro recreacional .....	29
Tabla 5: Información externa de precios .....	29
Tabla 6: Cumplimiento de precio ofrecido .....	29
Tabla 7: Cuenta con espacios para .....	30
Tabla 8: Servicios que ofrece .....	30
Tabla 9: Genero de encuestados .....	31
Tabla 10: Edad de encuestados .....	31
Tabla 11: Interés de participar en la encuesta .....	31
Tabla 12: Frecuencia que acude a los centros recreacionales.....	32
Tabla 13: Su experiencia en los centros recreacionales .....	32
Tabla 14: Por qué acude a los centros recreacionales.....	33
Tabla 15: Qué le gustaría encontrar en los centros recreacionales.....	33
Tabla 16: Dónde obtuvo información de los centros recreacionales .....	33
Tabla 17: Qué tiempo permanece en los centros recreacionales.....	34
Tabla 18: Recomendaría su experiencia en los centros recreacionales...34	

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfica de porcentaje de encuestados.....	20
Figura 2: Gráfica de localización de los centros recreacionales .....	23
Figura 3: Macrolocalización de los centros recreacionales 2022.....	24
Figura 4: Microlocalización del Fundo Quispe, 2022.....	25
Figura 5: Centro de Esparcimiento King Kong, 2022 .....	26
Figura 6: Centro recreacional El Mijano Campestre, 2022 .....	27
Figura 7: Centro de esparcimiento El Encanto de la Laguna, 2022.....	28

# ESTUDIO DE MERCADO DE UN CENTRO RECREACIONAL EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2022

JOEL LIZANDRO BRITO BRITO  
MILQUIESER FERNANDO OLIVEIRA RODRIGUEZ

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar el mercado de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, además de indicar la oferta y la demanda de la mencionada actividad empresarial. La metodología empleada en este estudio se caracterizó por ser descriptiva, de enfoque transversal y carecer de componente experimental. Se concluye que, en Iquitos existen varios centros recreacionales que brindan sus servicios al público de manera general, localizándose la mayoría fuera del casco urbano de la ciudad, sin embargo; Son lugares de fácil acceso en transporte vehicular, a excepción del centro de esparcimiento King Kong, cuyo acceso es complicado por tener una carretera de penetración sin asfaltar. En estos centros se puede encontrar: restaurantes, bares, piscinas, toboganes (en algunos casos), estacionamiento y canchas deportivas. La mayor cantidad de visitantes a estos lugares, son ciudadanos entre los 36 y 50 años de edad, los cuales visitan con mucha frecuencia, siendo el compartir con la familia y amigos, lo que más les motiva a acudir. El 43.6% y 36.2% ha tenido buena y muy buenas experiencias en los centros recreacionales, respectivamente; habiendo el 69.0% obtenida información de familiares y amigos de los atractivos del lugar. Finalmente, el 75.6%, de los encuestados, sí recomendaría acudir a los centros recreacionales, ya que consideran que son lugares ideales para disfrutar en compañía de familiares y amigos.

**Palabras claves:** centros recreacionales, esparcimiento, estudio de mercado.

MARKET STUDY OF A RECREATIONAL CENTER IN THE CITY OF IQUITOS,  
2022

JOEL LIZANDRO BRITO BRITO  
MILQUIESER FERNANDO OLIVEIRA RODRIGUEZ

**ABSTRACT**

The objective of this research is to determine the market of recreational centers in the city of Iquitos, in addition to indicating the supply and demand of the aforementioned business activity. The methodology used in this study was descriptive, cross-sectional and lacked an experimental component. They conclude that, in Iquitos there are several recreational centers that provide their services to the public in general, most of them being located outside the urban area of the city, however; They are easily accessible places by vehicular transport, with the exception of the King Kong recreation center, whose access is complicated due to having an unpaved penetration road. In these centers you can find: restaurants, bars, swimming pools, slides (in some cases), parking and sports fields. The largest number of visitors to these places are citizens between 36 and 50 years of age, who visit very frequently, being sharing with family and friends, what motivates them the most to go. 43.6% and 36.2% have had good and very good experiences in recreational centers, respectively; having 69.0% obtained information from family and friends about the attractions of the place. Finally, 75.6% of those surveyed would recommend going to recreational centers, as they consider them to be ideal places to enjoy the company of family and friends.

**Keywords:** recreational centers, recreation, market study

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio

Garzón y Ahumada (2016), en su “Estudio de mercado para el desarrollo de un centro recreativo en el municipio de Pacho Cundinamarca para el año 2017”, Su objetivo principal fue identificar las oportunidades turísticas que el municipio posee, evaluando la viabilidad de su operación, desarrollo y ubicación. Además, se llevó a cabo un análisis de la estructura demográfica y el mercado potencial al que se destinaría.

Su metodología fue descriptiva transversal de enfoque cuantitativo. Respecto a la muestra, para determinar su tamaño se utilizó como referencia la cifra de población registrada en el municipio de Pacho, Cundinamarca, que asciende a 27,179 habitantes según los datos de 2015.

Concluyen que, no habrá impedimentos legales ni organizacionales que afecten a la viabilidad del funcionamiento de este nuevo centro recreativo. Por otro lado, el desarrollo y el éxito de la empresa dependerá de la ejecución eficaz del programa publicitario, así como realizar acuerdos estratégicos con las compañías de turismo. En cuanto a la ubicación y demografía, es captar el mercado objetivo en la zona y cercanos al municipio. El proyecto es viable debido a su rentabilidad y a las ventajas competitivas identificadas a través de su estudio de mercado. Asimismo, se tiene un alto grado de aceptación por el cual recomendarían este tipo de negocio.

Gutiérrez, Lasso, Marín y Rodríguez (2016), en su “Plan de negocio centro recreativo Mango’s City”, su objetivo central consistió en evaluar la viabilidad financiera del centro recreativo, que proporcione un lugar confortable apto para todas las edades y que contribuya al turismo. Adicionalmente, desarrolle un plan de marketing

que le permita comprender la demanda de los servicios, identificar sus necesidades y evaluar a los competidores existentes.

La metodología fue exploratoria y descriptiva que abarcó a la población local de la zona. La muestra estuvo conformada por 379 individuos mayores de 15 años que completaron cuestionarios como instrumento para obtener información, se garantizó la confidencialidad y el consentimiento informado. Esta metodología proporcionó una visión completa y detallada de la población local, facilitando un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos.

Concluyen que, el proyecto es financieramente viable, con una relación beneficio-costos positiva, un lapso óptimo para recuperar la inversión y una tasa interna de retorno satisfactoria. El plan de marketing desarrollado ha permitido obtener información valiosa sobre la aceptación del mercado y las proyecciones de demanda de los productos y servicios ofrecidos como piscinas, restaurantes, áreas de juegos, etc. Asimismo, se determinó que el 97.63% de la población encuestada considera necesaria la creación del centro recreativo.

Castillo, Vásquez y Vásquez (2016), en su "Plan de negocio para la implementación de centro recreacional en Puerto Maldonado", el objetivo de este estudio consistió en la evaluación de la viabilidad de una propuesta de negocio relacionada con un centro recreacional, con enfoque en un amplio espectro de clientes, con el fin de atender exhaustivamente las necesidades de entretenimiento de las familias. El proyecto se distinguió por su compromiso con la excelencia, materializado en una infraestructura de primera clase, una gestión eficiente y una oferta de entretenimiento que se adhirió a los más rigurosos estándares de calidad.

La metodología adoptada fue de naturaleza descriptiva y se sustentó en una población conformada por los residentes de la ciudad. Con el propósito de lograrlo, se llevó a cabo la selección de una muestra representativa de 384 individuos a quienes se les administró

un cuestionario especialmente diseñado para este proyecto de investigación. Para asegurar la confiabilidad y representatividad de los resultados, se procedió a realizar un minucioso análisis estadístico, lo que posibilitó la identificación de patrones y tendencias significativas en la información obtenida.

Concluyen que, existe una demanda insatisfecha en este mercado, lo cual simboliza una oportunidad de inversión. El mercado objetivo abarca a todas las familias de Tambopata, y señala que un 29% de los ciudadanos muestra una preferencia por visitar estos lugares al menos una vez por semana, lo que evidencia una gran disposición por parte de la población. Asimismo, se requiere una estructura organizacional liderada por un Administrador, departamentos definidos y personal capacitado. En otro aspecto crucial, el proyecto demuestra viabilidad financiera al tener un VAN positivo y una TIR mayor que la tasa de costo de capital.

Sandoval y Rodríguez (2018), en su tesis “Propuesta de un centro recreacional para dotar a la población un espacio de esparcimiento y mejorar el desarrollo psicológico de las personas considerando la recuperación de la defensa ribereña del río Huallaga en la ciudad de Bellavista”, tuvo como objetivo la idea de un espacio de recreación para los habitantes, que albergue un sitio de diversión y promoviera el desarrollo psicológico de los consumidores, agregando la defensa ribereña como parte esencial de la proposición arquitectónica, al tiempo que contribuyera al avance económico, social, turístico y cultural de la zona.

La metodología utilizada fue de carácter descriptivo y no experimental, abarcando a los habitantes de la ciudad de Bellavista, que cuenta con 14,689 residentes, representando un 29.10% de la población total de la provincia. Se seleccionó una muestra representativa para llevar a cabo la aplicación de cuestionarios. Este enfoque metodológico permitió recopilar y analizar datos detallados sobre las características y comportamientos de los participantes del

estudio.

Concluyen que, el proyecto ayuda al desarrollo psicológico, porque impulsa el progreso y un cambio beneficioso en las relaciones entre individuos, por el cual a la mayoría les motiva acudir a estos centros recreacionales para practicar deporte. El diseño incorpora la defensa ribereña como elemento integral de la propuesta arquitectónica. Además, el proyecto impulsa el desarrollo económico, enriquece la cultura y fomenta el turismo.

Plaza (2016), en su tesis “Estudio de un plan de posicionamiento del recreo Don Pepe periodo 2016”, tuvo como objetivo analizar la imagen de la marca en la población local. Además, de recopilar información sobre las características clave del servicio al cliente, así como identificar a los competidores más adecuados en el mercado. Este estudio proporcionó los antecedentes para desarrollar un plan de posicionamiento estratégico para fortalecer la imagen de Don Pepe y aumentar su competitividad.

Su metodología fue descriptiva, ya que describen los factores que influyen en las ventas y las acciones realizadas para ubicar el centro recreacional. La población de estudios son las personas que acuden al establecimiento, y la muestra son los clientes actuales y potenciales.

Se concluye que, entre los centros recreacionales similares en la ciudad de Iquitos, Quistococha destaca como el más reconocido, con un 83.59%. Le sigue el recreo Don Pepe, que cuenta con un reconocimiento del 24.48%, mientras que el lugar denominado Las Calaveras (que corresponde a Don Pepe) es reconocido por el 46.61%.

Dentro de sus servicios, la piscina es el más solicitado por los consumidores, con un 96.09%, seguido por el bar con un 48.70% y el restaurante con un 38.54%. Además, los consumidores tienden a preferir visitar después de la hora del almuerzo. En cuanto a la atención al cliente en los centros recreativos, el 79.62% la califica

como regular. En términos de competencia, Quistococha lidera con un 96.61%, seguido por La Posada del Tío Miguel con un 94.27%, El Encanto de la Laguna con un 78.65%, y Don Pepe solo cuenta con un 33.07%.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Recreación**

La recreación según (Barbieri, 2003):

La recreación puede manifestarse de diversas formas y tiene su raíz en la palabra latina "restablecimiento" y en el término francés "récréation", que se traduce como diversión, descanso y cambio de actividad. Todas estas expresiones, derivadas de su esencia, abarcan actividades en las cuales las personas buscan escapar de la rutina mediante la exploración de experiencias nuevas y distintas a las que usualmente realizan en su día a día.

La recreación según (Infante, 1991):

Todas las actividades destinadas a proporcionar a una persona los medios para expresar naturalmente un profundo pasatiempo, que busca gratificación espontánea, con características constructivas para mejor aprovechamiento del tiempo y recuperación de la vitalidad.

Características sociopsicológicas de la recreación según (Castellanos, 2010) son:

- a) Se llevan a cabo de manera voluntaria, sin imposiciones.
- b) Proporciona una gratificación instantánea.
- c) Su propósito es deleite, y quienes las practican son conscientes de sus acciones.

Características sociopolíticas de la recreación son:

- a) Posee una estructura organizativa y una perspectiva ideológica.
- b) Se considera un fenómeno de reproducción que está relacionado con el nivel de desarrollo de las fuerzas y las características de las relaciones de producción.

Tipos de recreación según (Sandoval y Rodríguez, 2018) son:

- a) Deportes físicos: en esta categoría se realizan actividades que involucran un esfuerzo físico significativo.
- b) Artísticos: esta categoría abarca actividades que involucran expresiones artística o desarrollo de habilidades artísticas.
- c) Intelectuales: en esta modalidad se enfatiza el desarrollo de capacidades intelectuales.
- d) Recreación espontánea: se refiere a una forma de entretenimiento improvisada, que de acuerdo a la imaginación personal se puede dar de muchas formas, estilos y lugares.
- e) Recreación dirigida: en esta modalidad, un promotor recreativo lidera y guía las actividades del grupo.
- f) Recreación autogestionada: ocurre cuando el individuo administra sus propias actividades según sus intereses personales.

Las actividades recreativas según Mateo (2014), se define como:

Todas las actividades que una persona elige llevar a cabo en su tiempo libre conforman el núcleo central del proceso educativo del ocio, fomentando el desarrollo de conocimientos, destrezas, motivaciones, actitudes, comportamientos y valores relacionados con el uso constructivo del tiempo libre.

Los Centros Recreacionales, según Escalante (2010), se define como:

“Un conglomerado que cuenta en su territorio con atractivos

recreativos, que por sus características y suficiente jerarquía motive viajar hacia él y sus unidades de apoyo”.

Tipos de locales, según portal digital CONAFOVICER (2017):

“Cuentan con infraestructura acondicionada para actividades deportivas, de esparcimiento y capacitación. Incluye una amplia gama de servicios y espacios, como salones para eventos, charlas y capacitaciones, piscinas para adultos y niños, hospedaje, losas deportivas, juegos infantiles, restaurante, zona de parrillas y amplias áreas verdes”.

Núcleos deportivos esenciales

Son complejos multifuncionales. Establecimientos de este tipo ofrecen instalaciones versátiles como salones de usos múltiples, coliseos deportivos, áreas de juegos infantiles, etc.

Módulos de servicios diversificados

Estas edificaciones desempeñan un papel fundamental como plataformas educativas y culturales, proporcionando espacios para capacitación, orientación y la realización de eventos. Este tipo de establecimiento dispone de una sala de uso múltiple, aulas destinadas a la capacitación, una cafetería y áreas administrativas.

Según Masías y Trujillo (2019) consideran los siguientes criterios para la planificación de un centro recreacional:

- a) Accesibilidad a través de vías de acceso en condiciones óptimas.
- b) Economía espacial, que implica el uso adecuado y la ocupación eficiente del terreno o espacio disponible.
- c) Capacidad ajustada a las necesidades población a atender, preferencias, beneficios y fases del proyecto.
- d) Frecuencia de visita, que implica considerar con qué frecuencia se visita el lugar y qué equipamientos tienen un mayor uso.

- e) Reconocer los equipamientos que atraen visitantes y establecer una jerarquía en la propuesta.
- f) Planear la integración y adecuada distribución de las áreas y actividades recreativas del centro adecuándose al entorno y la población.

Condiciones y requisitos generales necesarios para adquirir una licencia de funcionamiento para un centro recreativo.

Condiciones:

- a) Zonificación y diseño: debe cumplir con las normas de zonificación y un profesional para la elaboración de un plano detallado, incluyendo la ubicación de piscinas, canchas de fútbol, restaurantes, etc.
- b) Seguridad y aparcamiento: personal capacitado de primeros auxilios alrededor de la piscina y de seguridad a la entrada al establecimiento, y un lugar de estacionamiento vehicular.
- c) Tratamiento del agua de la piscina: para mantener la calidad y la pureza del agua de la piscina.
- d) Infraestructura y accesibilidad: incluyendo electricidad, iluminación, drenaje acceso a agua potable y tener una buena ubicación fácil de recordar.
- e) Servicios de restaurantes: higiene y seguridad alimentaria establecida por autoridades sanitarias y manipuladores de alimentos capacitados.
- f) Gestión de residuos: gestión adecuada de los residuos, incluida la instalación de recipientes para residuos.
- g) Mantenimiento y limpieza: implementar un plan de mantenimiento y limpieza regular de las instalaciones con el fin de garantizar su buen estado y cumplir con los estándares de higiene requerido.

Requisitos generales según Ley N°28976 (2007):

- a) Formulario de solicitud para la declaración jurada de licencia de

funcionamiento que debe contener:

- b) El número de Registro Único de Contribuyente (RUC) y el número de documento de identidad (DNI) o carné de extranjería del solicitante.
- c) El número de documento de identidad (DNI) o carné de extranjería del representante en el caso de que esté actuando en calidad de representante (en el caso de personas naturales) o del representante legal (en el caso de personas jurídicas).
- d) Carta de autorización del representante, debidamente firmada y legalizada (en el caso de personas naturales), o constancia de la vigencia de poder del representante legal (en el caso de personas jurídicas), si corresponde.
- e) Abono de la tasa por el derecho de trámite correspondiente:
  - Superficie de hasta 100 m<sup>2</sup>: S/. 122.40
  - Superficie de 101 m<sup>2</sup> a 500 m<sup>2</sup>: S/. 281.94
  - De tipo detallado o multidisciplinaria (superficie superior a 500 m<sup>2</sup>): S/. 180.00.
- f) Declaración jurada de observancia de las condiciones de seguridad o una inspección técnica de seguridad en defensa civil, según lo requiera el tipo de licencia (detalle o multidisciplinaria).

### **1.2.2. Estudio de mercado**

El estudio de mercado, según Indecopi en 2016, implica un análisis completo del funcionamiento de los mercados y es realizado por las autoridades de competencia cuando hay sospechas de que un mercado o sector no satisface a los consumidores.

Estos análisis abarcan una revisión detallada del marco regulatorio y el comportamiento de los actores del mercado, como consumidores, empresas y entidades gubernamentales. Su objetivo es identificar si el mercado funciona adecuadamente, detectar las

causas de problemas y proponer soluciones.

El objetivo principal es promover la competencia mediante la mejora del funcionamiento de los mercados, lo que beneficia a los consumidores con precios más bajos, mayor calidad y más innovación. Además, impulsa el crecimiento económico y la productividad.

Para Kotler (1996): “un estudio de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”.

Para Pérez (2011): “la empresa es de vital importancia este proceso porque especifica la información para evaluar estos aspectos, diseña el método para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de información, analiza y comunica los resultados y su significado para la promoción de los bienes y servicios de la empresa”.

Según Vargas (2017), el estudio de mercado cumple tres roles fundamentales:

- a) Función descriptiva: esta implica la recopilación y presentación de hechos, como la tendencia histórica de la industria o las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad. En esta función, se crea un mapa estratégico que permite asignar funciones y niveles de responsabilidad para abordar un problema común.
- b) Función diagnóstica: esta función se encarga de explicar los datos o las acciones de las estrategias implementadas por las organizaciones. En este contexto, es esencial identificar las fortalezas y debilidades en relación con el impacto de las acciones implementadas, con el propósito de minimizar posibles errores.
- c) Función predictiva: esta función es crucial debido a su capacidad para anticipar eventos en los mercados en constante

cambio. Es de gran importancia para las empresas, ya que les permite planificar en función de los resultados obtenidos, considerando diversas situaciones que podrían surgir. El estudio de mercados se percibe como una ciencia social porque posibilita el análisis de las tendencias de un mercado a partir de las características de los consumidores en un mercado objetivo.

Para Duvivier (2017), el procedimiento para un estudio de mercado es:

- a) Segmentación y perfiles de clientes: consiste en definir un tipo de perfil de cliente para cada oferta que quieres dar, por ejemplo, la edad, género, lugar de residencia, poder adquisitivo, nivel educativo, etc.
- b) Motivaciones, frenos y modalidades de compra:
  - Motivaciones de compra: las cuales pueden clasificarse en tres clientes principales: clientes hedonistas, clientes racionales y clientes impulsados por consideraciones éticas y comunitarias.
  - Frenos: Consiste en identificar los obstáculos en el momento de la compra.
  - Modalidades de compra: consiste en identificar dónde y cómo compran los clientes, ¿virtual o presencial? ¿una vez al año, al mes, a la semana?, etc.
- c) Tamaño del público objetivo: consiste en determinar el tamaño de su mercado objetivo. Esto le dirá cuántos clientes potenciales tiene. Este paso es importante porque tendrá un impacto directo en su pronóstico de ventas.
- d) Precio psicológico: consiste en considerar el precio al que tus clientes estarán dispuestos a comprar. El precio debe estar en un rango que se sitúe un escalón por debajo de lo que considerarían caro.

- e) La competencia: Consiste en analizar a tus competidores para medir su cuota de mercado, identificando sus estrategias exitosas y aquellas que parecen no funcionar. Esto te ayudarán a diferenciar su producto y determinar su ventaja competitiva.
- f) La normativa: ya se trate de higiene, seguridad o aprobaciones gubernamentales, es importante conocer las reglas de su mercado.
- g) El estudio de campo:
  - La toma de contacto con expertos de la profesión.
  - Encuentro con tus clientes y con la competencia.
  - Estudios complementarios y los primeros procesos de prospección.
- h) Las conclusiones de tu estudio:
  - Tu estrategia comercial.
  - Tu estimación de volumen de negocios y objetivos de venta.
  - Tu previsión de la cuenta de resultados.
  - Determina tu necesidad de un fondo de maniobra.

### **1.3. Definición de términos básicos**

Según (Stiglitz, Joseph, 2012):

#### **1.3.1 Oferta:**

La oferta en economía se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a precios específicos.

#### **1.3.2. Demanda:**

La demanda se define como la solicitud o deseo de adquirir algo. En términos económicos, la demanda representa la cantidad

total de un bien o servicio que las personas desean comprar.

Según (Gómez, Marta, 2006):

### **1.3.3. La función de la oferta y la demanda:**

“La función de oferta describe la pauta de comportamiento de los vendedores. O sea, las distintas cantidades de un determinado bien que éstos están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios”.

“La función de demanda detalla la pauta de comportamiento de los consumidores. En otras palabras, las distintas cantidades de un determinado bien que los consumidores anhelan adquirir a los diferentes precios”.

## **CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del problema.**

De acuerdo con información proporcionada por OMS (2018), una de cada cuatro personas, sufren de al menos un trastorno mental, algunas de ellas son hereditarias, sin embargo; la mayoría de estas enfermedades han sido adquiridas en el transcurso de su vida.

Gran parte de las dolencias de salud mental en el mundo es producto del estrés, enfermedad que día a día cobra gran presencia en todos los estamentos de la sociedad.

El estrés laboral figura como una de las causas principales de la aparición de diversas enfermedades. Los médicos recomiendan tranquilidad y cambio de hábitos de vida, parte de ella; es el carácter de distracción y entretenimiento sano del ser humano.

Hoy en día, los gimnasios y áreas deportivas en todas las ciudades del mundo tienen un espacio en los hábitos de las personas, aunado a ellos, están los centros recreacionales; espacios acondicionados para el disfrute de descanso, que puede ser de manera individual, entre amigos o familia. En ellas pueden encontrar lugares para practicar deportes, disfrutar de comidas y bebidas.

Esta investigación pretende identificar el mercado empresarial de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, considerando la dinámica entre la oferta y la demanda del producto.

### **2.2. Formulación del problema.**

#### **2.2.1. Problema general.**

¿Cómo es el mercado de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, año 2022?

## **2.2.2. Problemas específicos.**

¿Cómo es la oferta en el mercado de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Cómo es la demanda en el mercado de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, año 2022?

## **2.3. Objetivos.**

### **2.3.1. Objetivo general**

Determinar el mercado de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, año 2022.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- a) Indicar la oferta en el mercado de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, año 2022.
- b) Señalar la demanda del mercado de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, año 2022.

## **2.3. Hipótesis.**

### **2.3.1. Hipótesis general**

Se observa buen mercado para los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, año 2022

### **2.3.1. Hipótesis específicas**

Se observa alta oferta en el mercado de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Se observa alta demanda en el mercado de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, año 2022.

## 2.4. Variables.

### 2.4.1. Identificación de las variables.

### 2.4.2. Operacionalización de las variables.

Tabla 1. Operacionalización de variable

Variable	Indicador	Índice
Estudio de mercado	1. Oferta	1.1 Servicios que ofrece
		1.2 Localización
		1.3 Infraestructura
		1.4 Precios
		1.5 Horario
	2. Demanda	2.1 Necesidad que satisface
		2.2 Comportamiento de uso
		2.3 Frecuencia de asistencia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

Fue llevada a cabo una investigación de carácter descriptivo con el propósito de analizar en detalle los elementos estructurales, atributos distintivos y aspectos pertinentes de los centros recreacionales presentes en la localidad.

Se estableció un conjunto de aspectos con base en la variable objeto de estudio, dando forma a una serie de ítems cuidadosamente diseñados para recolectar datos pertinentes sobre la cuestión investigada. Estos elementos fueron concebidos con el propósito de lograr una aproximación precisa y una descripción detallada de los objetivos trazados en la investigación.

Se implementó un enfoque de diseño no experimental, dado que no se realizó ninguna forma de manipulación deliberada de la realidad bajo investigación por parte del investigador. El propósito de este enfoque fue la obtención de datos directamente en el entorno social en el cual los entrevistados se desenvuelven, específicamente en los centros recreacionales de la ciudad.

Finalmente, se optó por un enfoque de corte transversal, en el cual se recabaron datos de un grupo de participantes en un único punto temporal. Este tipo de diseño provee información detallada acerca de características o variables de interés en un momento específico, sin embargo, no facilita el análisis de cambios o relaciones causales a lo largo del tiempo.

### **3.2. Población y muestra.**

La población de interés quedó definida como una amalgama de los actores involucrados en la dinámica de oferta y demanda. Concretamente, esta población en estudio englobó tanto a los proveedores de servicios recreativos como a aquellos que buscan

estos servicios. De manera más precisa, se consideraron los centros recreacionales en sí, así como las personas que frecuentan dichos espacios en la ciudad de Iquitos.

La muestra se configuró con la inclusión de 5 centros recreacionales y la participación de 384 individuos. En cuanto a la selección de la muestra, se optó por una estrategia de muestreo no probabilístico basada en la conveniencia para los ofertantes (centros recreacionales). En paralelo, se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple en relación a los demandantes (clientes), asegurando así la representatividad y aleatoriedad en la selección de este grupo.

En lo que concierne al período de ejecución de la investigación, esta se llevó a cabo en el lapso comprendido entre el 1 de septiembre y el 30 de noviembre de 2022.

La muestra representativa para este estudio se conformó con la participación de 384 clientes, seleccionados a través de su presencia en los centros recreacionales. En consecuencia, resultó imperativo determinar el tamaño de la muestra en una población de naturaleza desconocida, aplicando la fórmula pertinente diseñada para poblaciones de tamaño infinito:

## Fórmula de población infinita

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

z	Nivel de confianza 95%
P	Variable positiva
Q	Variable negativa
E	Precisión o error 5%
n	Muestra

Hallando la muestra:

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra:

$$n = 384$$

**Tabla 2**

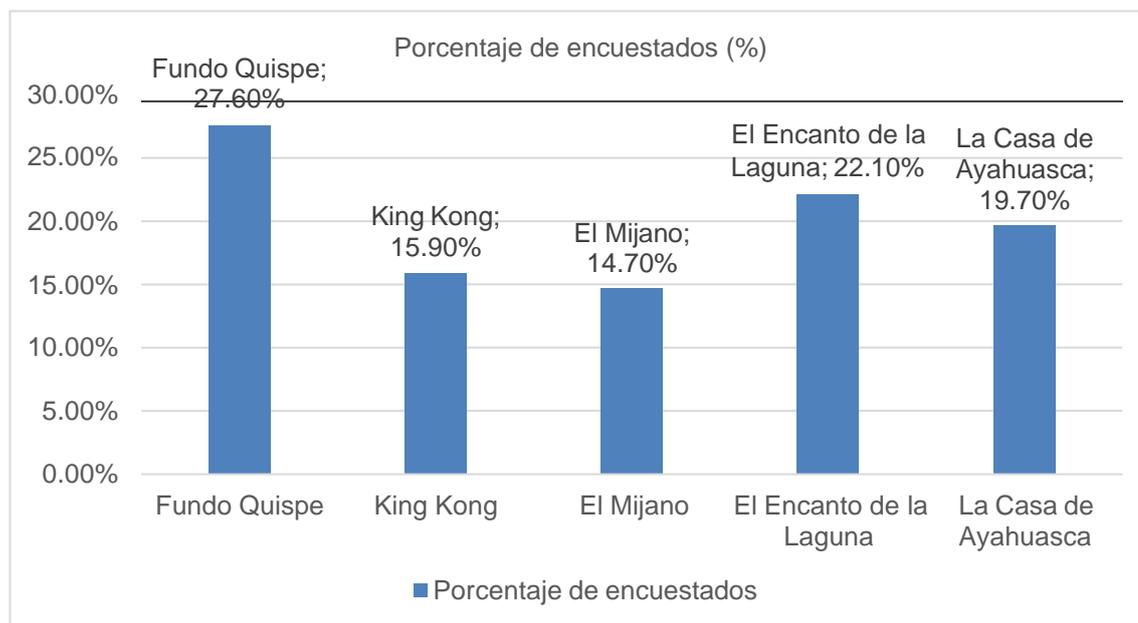
*Numero de encuestados*

Centro recreacional	Varones	Mujeres	Total, encuestados	Porcentaje encuestados
Fundo Quispe	50	56	106	27.6%
King Kong	30	31	61	15.9%
El Mijano	34	22	56	14.7%
El Encanto de la Laguna	40	45	85	22.1%
La Casa de Ayahuasca	33	43	76	19.7%
Total	187	197	384	100.0%

*Nota.* La tabla muestra cinco centros recreacionales con el número correspondiente de encuestados.

**Figura 1**

*Porcentaje de encuestados*



*Nota.* El gráfico representa el porcentaje de encuestados de los cinco centros recreacionales.

### **3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.**

El proceso se inició con una visita a los centros recreacionales, durante las cuales se obtuvo el consentimiento verbal de los propietarios o administradores de dichas instalaciones. Durante estas interacciones, se coordinó una fecha específica para llevar a cabo la encuesta entre los clientes. En la tarde de la jornada acordada, se procedió a realizar la encuesta en el momento de mayor afluencia, solicitando el permiso de los clientes presentes y expresando posteriormente agradecimientos por la información proporcionada.

Por ende, es pertinente señalar que se optó por la técnica de la encuesta como enfoque metodológico. En este sentido, se diseñaron cuestionamientos fundamentados en los indicadores inherentes a la variable bajo estudio. Estas preguntas fueron dirigidas específicamente hacia los clientes que estaban haciendo uso de los servicios proporcionados por los centros recreacionales.

En consecuencia, se implementó un cuestionario como herramienta principal para la recolección de datos. Este cuestionario consistió en un conjunto de 10 preguntas focalizadas en la variable en cuestión, con el propósito de explorar y comprender las perspectivas que los clientes mantienen respecto a los centros recreacionales.

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos.**

El proceso de análisis estadístico llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS. Además, los datos obtenidos de la hoja de observación se examinaron para abordar uno de los objetivos planteados en la investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 RESULTADO DEL ESTUDIO DE LA OFERTA:

**Tabla 3**

*Localización de los centros recreacionales*

Centro recreacional	Año	Localización del negocio
Fundo Quispe	2022	km 2.5 de la ctra. Iquitos-Nauta
King Kong	2022	km 7.8 de la ctra. Zungarococha
El Mijano Campestre	2022	km 13.7 de la ctra. Iquitos-Nauta
El Encanto de la Laguna	2022	km 21.0 de la ctra. Iquitos-Nauta
La Casa del Ayahuasca	2022	km 18.5 de la ctra. Iquitos-Nauta

*Nota.* Esta tabla muestra la localización de los cinco centros recreacionales.

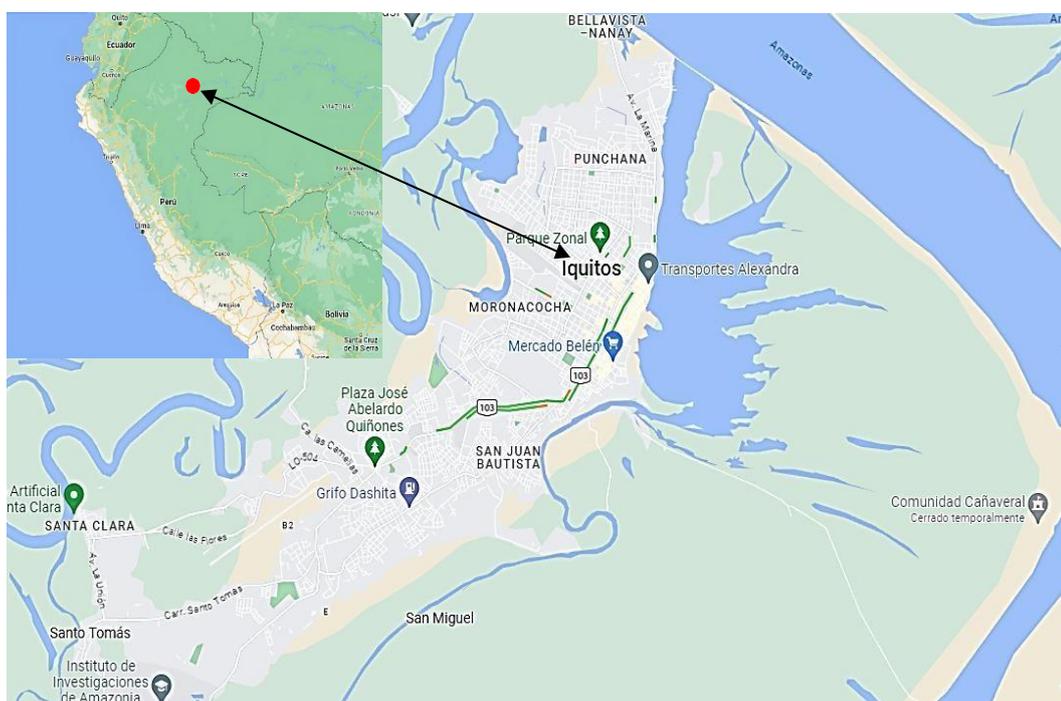
Los datos proporcionados pueden ser útiles para varias finalidades:

**Ubicación:** Los datos proporcionan las ubicaciones precisas y las distancias desde las carreteras principales, lo que facilita la identificación de estos centros recreacionales.

**Referencia geográfica:** Los datos sirven como una referencia geográfica importante para cualquier investigación que requiera la ubicación precisa de estos lugares en la región.

## Figura 2

### Macrolocalización de los centros recreacionales 2022



Nota. Adaptado de Google Maps, 2022, (<https://maps.google.com>).

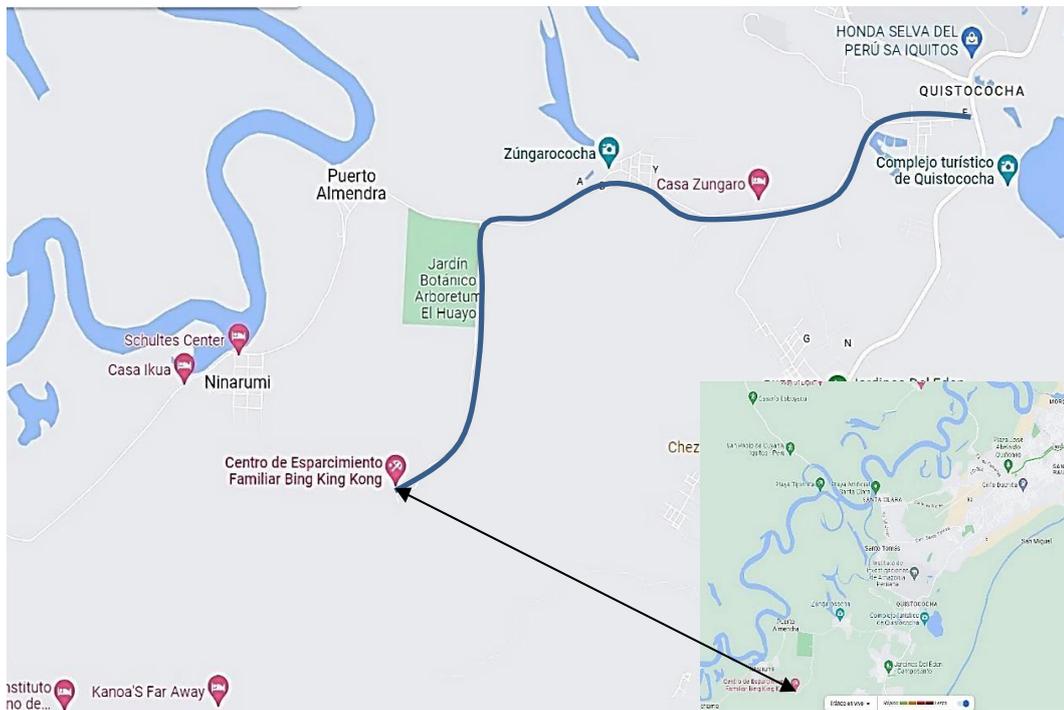
Los centros recreacionales de la ciudad de Iquitos se encuentran estratégicamente ubicados a lo largo de la carretera que conecta la ciudad con sus alrededores naturales. Estos centros se extienden a lo largo de vía principal, permitiendo un fácil acceso desde la ciudad hacia las áreas más rurales.

Es común que estos centros recreacionales estén rodeados de una exuberante vegetación y estén situados cerca de los ríos y quebradas, lo que les brinda un entorno natural impresionante. Algunos se encuentran en la cercanía de reservas naturales o áreas protegidas, lo que permite una mayor interacción con la flora y fauna local.



## Figura 4

*Centro de Esparcimiento King Kong, 2022.*



*Nota. Adaptado de Google Maps, 2022, (<https://maps.google.com>).*

**El Centro de Esparcimiento Familiar King Kong**, abrió sus puertas en 2008, convirtiéndose en un destino popular para el entretenimiento familiar. Ubicado en km 7.8 de la carretera Zungarococha, este centro ofrece una amplia variedad de actividades para disfrutar en un entorno natural. Entre las atracciones se encuentran quebradas naturales, canchas de fútbol y vóley, vóley acuático, juegos de destreza física, pesca, zona de camping y un circuito de super cross. Además, de música variada, platos regionales y una selección de bebidas. King Kong, se ha consolidado como un lugar para disfrutar de la diversión y el contacto con la naturaleza en un ambiente familiar.

## Figura 5

### Centro recreacional El Mijano Campestre, 2022

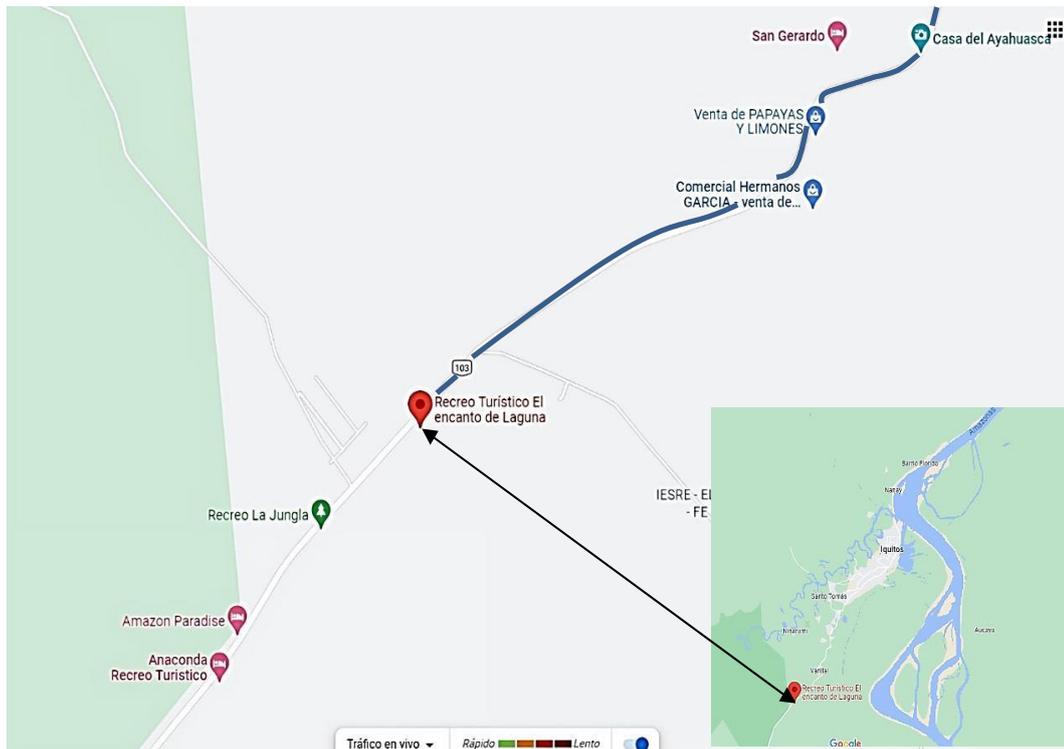


Nota. Adaptado de Google Maps, 2022, (<https://maps.google.com>).

**El Mijano Campestre**, inició sus actividades como centro recreacional en 2015. Es un lugar que ofrece una amplia gama de atracciones para el entretenimiento y la diversión. Ubicado en el kilómetro 13.7 de la carretera Iquitos-Nauta, este establecimiento cuenta con una piscina, una zona de restaurantes con diferentes opciones gastronómicas y lagunas naturales que brindan un entorno tranquilo. Además, se destacan los juegos tanto para adultos como para niños, que garantizan momentos de entretenimiento para toda la familia. También cuenta con una zona deportiva para aquellos que desean practicar actividades físicas.

## Figura 6

*Centro de esparcimiento El Encanto de la Laguna, 2022.*

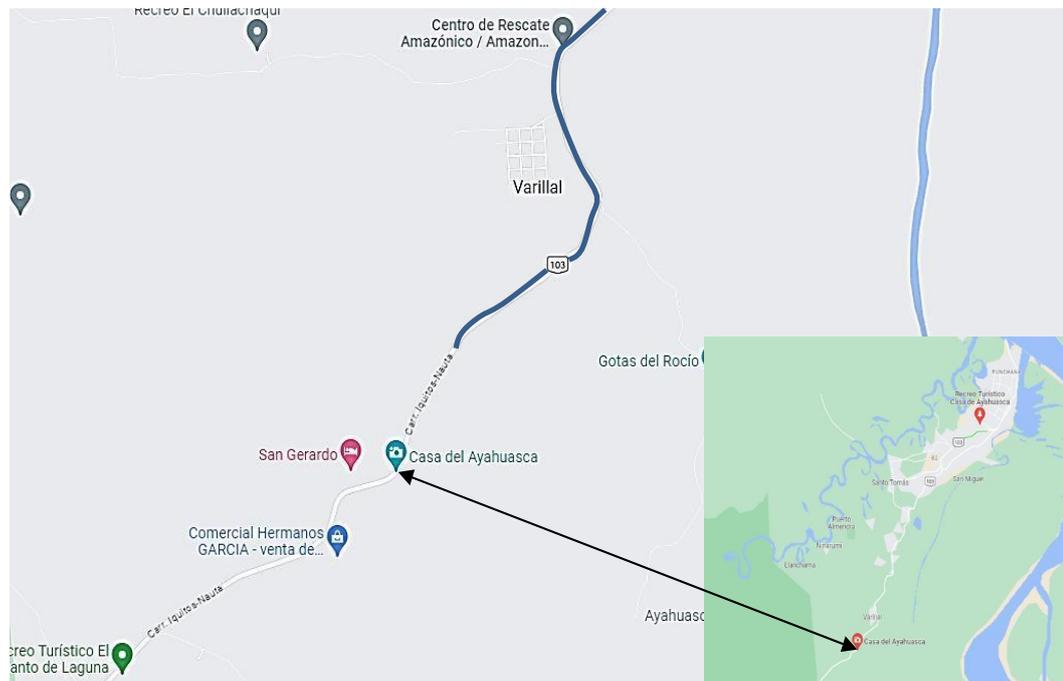


Nota. Adaptado de Google Maps, 2022, (<https://maps.google.com>).

**El Encanto de la Laguna** es un reconocido recreo turístico que comenzó sus operaciones en 2007. Este destino ofrece una variedad de espacios deportivos, incluyendo tres canchas de fútbol y dos canchas de vóley, para que los visitantes puedan disfrutar de actividades físicas y competencias deportivas. Además, los visitantes pueden deleitarse con la comida, ya que el lugar ofrece platos típicos que representan la riqueza culinaria de la región. Ubicado en el kilómetro 21 de la carretera Iquitos-Nauta. El Encanto de la Laguna se ha convertido en un lugar popular para aquellos que desean combinar la diversión deportiva con la experiencia gastronómica.

## Figura 7

### Centro de esparcimiento La Casa de Ayahuasca, 2022



Nota. Adaptado de Google Maps, 2022, (<https://maps.google.com>).

**La Casa de Ayahuasca**, inició sus actividades en 2015, es una opción fascinante para las personas que buscan una experiencia única. Una de las atracciones principales es la práctica de Canopy, que ofrece la emoción de deslizarse a una altura de 30 metros. Además, los visitantes pueden disfrutar de una piscina natural, puentes colgantes y canchas deportivas para entretenerse y participar en actividades físicas. La Casa de Ayahuasca también ofrece comida regional y tragos exóticos para deleitar los paladares de los visitantes. Ubicada en el kilómetro 18.5 de la carretera Iquitos-Nauta, este lugar se ha convertido en una opción atractiva para aquellos que desean combinar aventura, relajación y una experiencia culinaria única en un entorno natural impresionante.

**Tabla 4***Accesibilidad al centro recreacional*

Centro recreacionales	Mucha dificultad	Algo de dificultad	Muy buena accesibilidad
Fundo Quispe			X
King Kong		X	
El Mijano Campestre			X
El Encanto de la Laguna		X	
La Casa de la Ayahuasca			X

*Nota.* La tabla muestra el nivel de accesibilidad de los cinco centros recreacionales.

**Tabla 5***Información externa de precios*

Información externa de precios	No muestra lista de precios	Si muestra lista de precios
Fundo Quispe		X
King Kong	X	
El Mijano		X
El Encanto de la Laguna		X
La Casa de la Ayahuasca		X

*Nota.* La tabla representa si los centros recreacionales muestran información de precios.

**Tabla 6***Cumplimiento de precio ofrecido*

Cumplimiento del precio ofrecido	No cumple	Si cumple
Fundo Quispe		X
King Kong		X
El Mijano	X	
El Encanto de la Laguna		X
La Casa de la Ayahuasca		X

*Nota.* La tabla muestra si el centro recreacional cumple con los precios ofrecidos.

**Tabla 7***Cuenta con espacios para*

Centro recreacionales	Estacionamiento	Vigilancia	Deporte	Caminar
Fundo Quispe	X	X	X	X
King Kong			X	X
El Mijano	X	X	X	X
El Encanto de la Laguna	X	X	X	X
La Casa de la Ayahuasca	X	X	X	X

*Nota.* En la presenta tabla muestra los espacios que cuenta los respectivos centros recreacionales.

**Tabla 8***Servicios que ofrece*

Centros recreacionales:	Restaurante	Bar	Piscina	Cancha deportiva	Tobogán	Piscina para niños	WIFI	Bungalow	Juegos para niños
Fundo Quispe	X	X	X	X	X	X			
King Kong	X	X	X	X					
El Mijano	X	X	X	X		X			X
El Encanto de la Laguna	X	X	X	X					
La Casa del Ayahuasca	X	X	X	X					

*Nota.* En la presenta tabla muestra los servicios que ofrece los respectivos centros recreacionales.

## 4.2. RESULTADO DE ESTUDIO DE LA DEMANDA

**Tabla 9**

*Genero de encuestados*

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Año
Hombre	187	48.7	2022
Mujer	197	51.3	2022
Total	384	100.0	

*Nota.* La tabla muestra los géneros de encuestados.

**Tabla 10**

*Edad de encuestados*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Año
18 a 25 años	93	24.2	2022
26 a 35 años	98	25.5	2022
36 a 50 años	124	32.3	2022
51 a más años	69	18.0	2022
Total	384	100.0	

*Nota.* La tabla muestra las edades de los encuestados.

**Tabla 11**

*Interés de participar en la encuesta*

Interés	Frecuencia	Porcentaje	Año
SI	365	95.1	2022
NO	19	4.9	2022
Total	384	100.0	

*Nota.* La tabla muestra el interés de los clientes en participar en la encuesta.

**Tabla 12***Frecuencia que acude a los centros recreacionales*

Cada cuantas vez	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Primera Vez	28	7.3	7.7
De vez en cuando	140	36.5	38.4
A menudo	119	31.0	32.6
Siempre	78	20.3	21.4
Total,	365	95.1	100.0
Perdidos	19	4.9	
Total	384	100.0	

*Nota.* La tabla muestra las veces que los clientes asisten a los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos.

**Tabla 13***Su experiencia en los centros recreacionales*

La experiencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Regular	74	19.3	20.3
Buena	159	41.4	43.6
Muy buena	132	34.4	36.2
Total	365	95.1	100.0
Perdidos	19	4.9	
Total	384	100.0	

*Nota.* La tabla muestra la experiencia que tuvieron los clientes en los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos.

**Tabla 14***Por qué acude a los centros recreacionales*

Motivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Comparto en familia	160	41.7	43.8
Desconectarme del trabajo	120	31.3	32.9
Me gusta el ambiente	67	17.4	18.4
Me invitaron	18	4.7	4.9
Total	365	95.1	100.0
Perdidos	19	4.9	
Total	384	100.0	

*Nota.* La tabla muestra los motivos por el cual los clientes acuden a los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos.

**Tabla 15***Qué le gustaría encontrar en los centros recreacionales*

Lo que le gustaría encontrar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Lugar acogedor	175	45.6	47.9
WIFI	53	13.8	14.5
Buen precio	82	21.4	22.5
Seguridad	55	14.3	15.1
Total	365	95.1	100.0
Perdidos	19	4.9	
Total	384	100.0	

*Nota.* La tabla muestra lo que le gustaría encontrar a los clientes en los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos.

**Tabla 16***Dónde obtuvo información de los centros recreacionales*

Donde tuvieron la información	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Internet	12	3.1	3.3
Familiares y amigos	252	65.6	69.0
Recomendación	101	26.3	27.7
Total	365	95.1	100.0
Perdidos	19	4.9	
Total	384	100.0	

*Nota.* La tabla muestra de donde obtuvieron información los clientes de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos.

**Tabla 17***Qué tiempo permanece en los centros recreacionales*

Que tiempo permanece	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Vengo a almorzar	180	46.9	49.3
Toda la mañana	43	11.2	11.8
Todo el día	135	35.2	37.0
Unas cuantas horas	7	1.8	1.9
Total	365	95.1	100.0
Perdidos	19	4.9	
Total	384	100.0	

*Nota.* La tabla muestra lo que le gustaría encontrar a los clientes en los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos.

**Tabla 18***Recomendaría su experiencia en los centros recreacionales*

¿Recomendaría?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Quizá lo recomendaría	45	11.7	12.3
Sí lo recomendaría	276	71.9	75.6
Definitivamente lo recomendaría	44	11.5	12.1
Total	365	95.1	100.0
Perdidos	19	4.9	
Total	384	100.0	

*Nota.* La tabla muestra si los clientes recomendarían su experiencia en los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. DISCUSIÓN**

Tras los resultados obtenidos con respecto a la oferta se indicó que los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos cuentan con diversas instalaciones, como piscinas, restaurantes, áreas de juegos, entre otros. Este hallazgo guarda similitud con el estudio realizado por Gutiérrez, Lasso, Marín y Rodríguez (2016), en el cual se mencionó la adaptación de sus instalaciones para ofrecer los mismos servicios antes mencionados, por lo tanto, en la ciudad de Iquitos como en el municipio de Rivas, se ha encontrado un estándar similar en cuanto a los servicios ofrecidos por los centros recreacionales.

Tras los resultados obtenidos con respecto a la demanda se señaló que el 75.6 %, de los encuestados, sí recomendaría acudir a los centros recreacionales. Este resultado tiene similitud con el estudio de Garzón y Ahumada (2016), al hallar que hay un alto grado de aceptación por el cual recomendarían este tipo de negocio. Asimismo, guarda gran similitud con el estudio de Gutiérrez, Lasso, Marín y Rodríguez (2016), al descubrir que el 97.63% de la población encuestada considera necesaria la creación de este centro recreativo, estos resultados muestran claramente la disposición de la comunidad para hacer uso de dicho centro, lo que refuerza aún más la recomendación de su establecimiento.

## 5.2. CONCLUSIONES

Indicar la oferta en el mercado de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, año 2022

En Iquitos existen varios centros recreacionales que brindan sus servicios al público de manera general, localizándose la mayoría fuera del casco urbano de la ciudad, sin embargo; son lugares de fácil acceso en transporte vehicular, a excepción del centro de esparcimiento King Kong, cuyo acceso si es bastante complicado por tener una carretera de penetración sin asfaltar. En estos centros se puede encontrar: restaurantes, bares, piscinas, tobogán (en algunos casos), estacionamiento y canchas deportivas.

Señalar la demanda del mercado de los centros recreacionales en la ciudad de Iquitos, año 2022

La mayor cantidad de visitantes a estos lugares, son ciudadanos entre los 36 y 50 años de edad, los cuales visitan con mucha frecuencia, siendo el compartir con la familia y amigos, lo que más les motiva a acudir. El 43.6% y 36.2% ha tenido buena y muy buenas experiencias en los centros recreacionales, respectivamente; habiendo el 69.0% obtenida información de familiares y amigos de los atractivos del lugar. Finalmente, el 75.6 %, de los encuestados, sí recomendaría acudir a los centros recreacionales, por ser espacios donde se puede pasar momentos agradables en compañía de familiares y amigos.

### 5.3. RECOMENDACIÓN

Se recomienda mejorar la accesibilidad al público especialmente en el caso del centro recreacional King Kong, cuyo acceso actualmente es complicado debido a la falta de asfalto en la carretera de penetración. Asimismo, se sugiere que los centros recreativos continúen ofreciendo una variedad de servicios y facilidades como restaurantes, bares, piscinas, toboganes, estacionamiento y canchas deportivas, ya que estos elementos contribuyen a brindar una experiencia completa y atractiva para los visitantes. La diversidad de opciones recreativas y comodidades disponibles es un factor importante para atraer y retener a los clientes.

Se recomienda que los centros recreativos implementen estrategias dirigidas específicamente a ciudadanos entre los 36 y 50 años de edad, ya que constituyen la mayor proporción de visitantes. Es importante resaltar y promover la experiencia positiva que brindan estos lugares, ya que el 43.6% y 36.2% de los encuestados ha tenido buenas y muy buenas experiencias, respectivamente. Además, dado que el 69.0% de los encuestados obtuvo información sobre los atractivos del lugar a través de familiares y amigos, se sugiere desarrollar programas de referencia o incentivos para fomentar la recomendación de los centros recreativos. Asimismo, se recomienda mantener y mejorar la calidad del servicio para asegurar que el 75.6% de los encuestados siga recomendando estos espacios como lugares donde se pueden disfrutar momentos agradables en compañía de familiares y amigos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Garzón Torres, Angie y Ahumada, John (2016). *Estudio de mercado para el desarrollo de un centro recreativo en el Municipio de Pacho Cundinamarca para el año 2017*. Universidad Libre. Facultad de Postgrado. Bogotá, Colombia.

Gutiérrez Solís, Meysell; Lasso Zapata, Gisselle; Marín Bustos, Idalia y Rodríguez López, Anielka (2016). Plan de negocio *Centro recreativo "Mango's City"*. Universidad Politécnica de Nicaragua. Rivas, Nicaragua. Programa de pregrado en Banca y Finanzas.

Castillo Gandullia, Úrsula; Vásquez Rocha, Mariella y Vásquez Lévano, Pierre (2016). *Plan de negocio para la implementación de centro recreacional en Puerto Maldonado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Programa de Maestría en Administración de Empresas. Lima, Perú.

Sandoval Sinarahua, Leydy y Rodríguez Camonal, Alexander (2018). *Propuesta de un centro recreacional para dotar a la población un espacio de esparcimiento y mejorar el desarrollo psicológico de las personas considerando la recuperación de la defensa ribereña del río Huallaga en la ciudad de Bellavista*. Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura. Tarapoto, Perú. Programa de pregrado en Arquitectura.

Plaza Rioja, Luis (2016). *"Estudio de un plan de posicionamiento del recreo Don Pepe periodo 2016"*. Universidad Científica del Perú. Facultad de Negocios. Iquitos, Perú. Programa de pregrado en Administración de Empresa.

Barbieri Papis, Otto (2003). *Deportes y recreación accesible*. Nobulko. Pág.

124. Infante Bustamante, Auber (1991). *La recreación: su planificación*. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela. Pág. 24.

Castellanos Hernández, Eulogio (2010). *Turismo y recreación: bases teóricas, conceptuales y operativas*. Trillas, México. Pag.140.

Mateo, Jorge (2014) *Las actividades recreativas*. Revista digital Efpdeportes.com. Buenos Aires.

Escalante M., O. (2010). Centro recreativo de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Guatemala: Universidad De San Carlos De Guatemala.

Portal digital CONAFOVICER (2017). *Centros recreacionales*. Lima, Perú.

Misias, Patrizia y Trujillo, Estefany (2019). *Tesis centro recreacional en el distrito de Lurín*. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.

Ley 28976 de 2007. Ley marco de licencia de funcionamiento. 5 de febrero de 2007. D.O. No. 9733.

Indecopi (2016). *Guía de estudios de mercado*. Comisión de defensa de la libre competencia. Lima, Perú.

Kotler, Philip (1996). *Fundamentos del marketing*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.

Pérez, Ramón (2011) *Investigación de mercados*. Fondo editorial Areandino. Fundación Universitaria del Área Andina.

Vargas, Amanda (2017). *Investigación de mercados*. Fundación

Universitaria del Área Andina. Miembro de la Red Ilumino. Bogotá  
D.C, Colombia.

Duvivier, Julien (2017). *Aprende a realizar un estudio de mercado*.  
Titivillus. Pág. 10.

Stiglitz, Joseph (2012). *El precio de la desigualdad*, Editorial Taurus,  
Barcelona, España.

Gómez, Marta (2006). *Introducción a la microeconomía*, Universitat de  
Barcelona. Barcelona, España.

Portal digital Significados.com (2018). Definición de recreación.

Arias, Fidias G. (2012). *El proyecto de investigación*, Editorial Episteme.  
Caracas, Venezuela.

**ANEXO N° 01: HOJA DE OBSERVACIÓN  
CENTROS RECREACIONALES**

**01. Localización del negocio**

- |    |                         |                          |   |
|----|-------------------------|--------------------------|---|
| a) | Dentro del casco urbano | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) | Fuera del casco urbano  | <input type="checkbox"/> | 2 |

**02. Accesibilidad al centro recreacional**

- |    |   |                          |   |
|----|---|--------------------------|---|
| a) | Mucha dificultad para llegar al lugar   | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) | Algo de dificultad para llegar al lugar | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) | Muy buena accesibilidad                 | <input type="checkbox"/> | 3 |

**03. Información externa de precios**

- |    |                             |                          |   |
|----|-----------------------------|--------------------------|---|
| a) | No muestra lista de precios | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) | Si muestra lista de precios | <input type="checkbox"/> | 2 |

**04. Cumplimiento del precio ofrecido**

- |    |           |                          |   |
|----|-----------|--------------------------|---|
| a) | No cumple | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) | Si cumple | <input type="checkbox"/> | 2 |

05. El centro recreacional cuenta con espacios para:

- a) Estacionamiento  1
- b) Vigilancia  2
- c) Practicar deporte  3
- d) Caminar  4

06. Servicios que ofrece

- a) Restaurante  1
- b) Bar  2
- c) Piscina  3
- d) Canchas deportivas  4
- e) Tobogan  5
- f) Piscina para niños  6
- g) Internet  7
- h) Bungalow  8
- i) Diversos juegos para niños  9

07. Horario de atención

- a) Por las mañanas  1
- b) Por las tardes  2
- c) Todo el día  3
- d) Todo el día (incluye la noche)  4

## ANEXO Nº 02: CLIENTES

### CLIENTES

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica a los centros de esparcimientos de la ciudad. Le agradecemos por su ayuda y colaboración.

01. Indique su género:

Hombre  1      Mujer  2

02. Indique su edad:

- |                 |                          |   |
|-----------------|--------------------------|---|
| a) 18 a 25 años | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) 26 a 35 años | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) 36 a 50 años | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) 50 a más     | <input type="checkbox"/> | 4 |

03. ¿Podría colaborar con el desarrollo de la siguiente encuesta?

SI  1      NO  2

**NOTA: Si indica que NO, termina la encuesta**

04. ¿Con que frecuencia acude a los centros recreacionales de la ciudad?

- |                     |                          |   |
|---------------------|--------------------------|---|
| a) Primera Vez      | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) De vez en cuando | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) A menudo         | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Siempre          | <input type="checkbox"/> | 4 |

05. ¿En el tiempo que acude a los centros recreacionales, su experiencia fue?

- |              |                          |   |
|--------------|--------------------------|---|
| a) Mala      | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Regular   | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Buena     | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Muy buena | <input type="checkbox"/> | 4 |

06. ¿Por qué acude a los centros recreacionales?

- |   |                          |   |
|---|--------------------------|---|
| a) Porque comparto en familia             | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Porque deseo desconectarme del trabajo | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Porque me gusta el ambiente            | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Todas las anteriores                   | <input type="checkbox"/> | 4 |

07. ¿Qué le gustaría encontrar en un centro recreacional?

- |                         |                          |   |
|-------------------------|--------------------------|---|
| a) Lugar acogedor       | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Internet             | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Buen precio          | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Seguridad            | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | 5 |

08. ¿Dónde obtuvo información de los centros recreacionales de la ciudad?

- |                          |                          |   |
|--------------------------|--------------------------|---|
| a) Internet              | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Familiares y/o amigos | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Agencia de viajes     | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Me lo recomendaron    | <input type="checkbox"/> | 4 |

09. ¿Qué tiempo permanece en el centro recreacional?

- |                          |                          |   |
|--------------------------|--------------------------|---|
| a) Sólo vengo a almorzar | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Toda la mañana        | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Toda la tarde         | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Todo el día           | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e) Unas cuantas horas    | <input type="checkbox"/> | 5 |