

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

---

**OFERTA DE PARQUES TEMÁTICOS MORADA DE DIOSES, ÁREA 21, VALLE DE  
LOS DUENDES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL TURISMO LOCAL  
EN LA PROVINCIA DE CUSCO - 2022.**

---

**PRESENTADO POR:**

**BACH. MARY LUZ MESCCO CUSIHUAMAN**

**BACH. YANETH TAPIA MAMANI**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN TURISMO.**

**ASESORA:**

**DRA. ROXANA JULIA ABARCA ARRAMBIDE**

**CUSCO – PERÚ**

**2023**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: OFERTA DE PARQUES TEMÁTICOS PORADA DE OJOSES, ÁREA 21, VALLE DE LOS DUENDES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL TURISMO LOCAL EN LA PROVINCIA DE CUSCO - 2023 presentado por: PARY LUZ PESCCO CUSHUAPAN con DNI Nro.: 70460671 presentado por: YANETH TADIA PAPANI con DNI Nro.: 70371900 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 4%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 12 de OCTUBRE de 2023



Firma

Post firma ROXANA JULIA MEDINA PAREDES

Nro. de DNI 23908183

ORCID del Asesor 0000 - 0002 - 9644 - 4591

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: 010: 27259: 273286405

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS TURNITIN REPOS. 04-10-23.docx**

AUTOR

**YANETH TAPIA MAMANI**

RECUENTO DE PALABRAS

**23878 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**133915 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**192 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**39.6MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 6, 2023 10:35 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 6, 2023 10:38 AM GMT-5****● 4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

V.B. 

## **Presentación**

Dr. Manrique Borda Pilinco decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

### **Miembros del jurado:**

De acuerdo al reglamento de grados y títulos de la escuela profesional de turismo, presentamos la tesis titulada, **Oferta de parques temáticos morada de dioses, área 21, valle de los duendes y su relación con la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco – 2022**, el objetivo es aspirar al título de licenciadas de turismo. Señor Decano, el motiva para elegir esta investigación, que busca la mejora del nivel de satisfacción del turismo local ya que en la actualidad la tendencia son los parques temáticos y esto exige nuevas estrategias para mejorar el servicio brindado y lograr ser competitivos.

En esta oportunidad queremos agradecer a cada uno de nuestros docentes, por haber realizado el esfuerzo necesario en nuestro aprendizaje y formación profesional para el desenvolvimiento de la carrera profesional

Atentamente.

Las tesistas.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos brindado conocimiento, entendimiento a fin de lograr nuestros objetivos y metas.

Nuestro agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, nuestra casa de estudios.

Agradecemos a la profesora, asesora de esta investigación Dra. Roxana Julia Abarca Arrambide, por orientarnos y guiado en esta etapa.

También agradecemos al Dr. Álvaro Recharte Cuentas por su valioso conocimiento, quien nos guio en el avance de cada fase del presente trabajo de investigación.

Finalmente, agradecemos a los propietarios de los Parques Temáticos Morada de dioses, Área 21 y Valle de los duendes, por permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación.

Atentamente.

Las tesoristas.

## Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a:

A Dios por darme salud, fortaleza y entendimiento  
para culminar de manera óptima mi etapa  
Universitaria.

A mis padres Nicomedes Mescoco Levita y  
Nemecia Cusihuaman Aller por su esfuerzo, amor y  
apoyo incondicional, durante todo este proceso,  
gracias por ser los pilares principales y ejemplos de  
valentía.

A mis hermanos Lidia, Fernando y Florinda por  
sus consejos, motivación durante esta etapa,  
gracias por estar conmigo en todo momento. Así  
mismo agradezco a mis familiares por sus alientos  
y sus palabras. Quedo muy agradecida y los llevo  
en mi corazón.

Mary Luz Mescoco Cusihuaman

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de tesis a Dios, por permitirme llegar hasta este importante momento de mi formación profesional, brindarme fortaleza y salud.

Con mucho amor y gratitud a mis padres: María Mamani Ccopa y Modesto Tapia Quiñones porque ellos siempre estuvieron brindándome su apoyo, consejos, quienes han creído en mí siempre, para ellos es todo mi esfuerzo y dedicación.

Finalmente agradecer a mis amigos y a toda mi familia en especial a mi abuelo Ezequiel Mamani Quispe quien desde el cielo guía mi camino.

Yaneth Tapia Mamani

## Índice

Presentación .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice.....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras.....	xii
<b>1. Planteamiento del problema, marco teórico y marco conceptual .....</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. <i>Problema general</i> .....	3
1.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	3
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1. <i>Objetivo general</i> .....	4
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.4.1. <i>Justificación teórica</i> .....	5
1.4.2. <i>Justificación practica</i> .....	5
1.4.3. <i>Justificación metodológica</i> .....	6
1.5. Limitaciones de la investigación .....	6
1.5.1. <i>Limitaciones metodológicas</i> .....	6
1.5.2. <i>Limitaciones de tiempo</i> .....	6
1.5.3. <i>Limitaciones económicas</i> .....	7
1.6. <i>Ámbito de estudio</i> .....	7
1.6.1. <i>Delimitación espacial</i> .....	7
1.6.2. <i>Delimitación temporal</i> .....	7
<b>2. Marco referencial .....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	8
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i> .....	8
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i> .....	10
2.1.3. <i>Antecedentes locales</i> .....	11
2.2. Bases Teóricas.....	14



2.3.	Marco Conceptual .....	22
2.4.	Hipótesis.....	34
2.4.1.	<i>Hipótesis general</i> .....	35
2.4.2.	<i>Hipótesis específicas</i> .....	35
2.5.	Variables de la investigación.....	35
2.5.1.	<i>Variable 1</i> .....	35
2.5.2.	<i>Variable 2</i> .....	35
2.6.	Operacionalización de variables.....	36
CAPITULO I .....		38
DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....		38
1.1.	Provincia del Cusco.....	38
1.1.1.	Ubicación – limites .....	38
1.1.2.	División política de la provincia Cusco .....	38
1.2.	Clima – Temperatura.....	39
1.3.	Relieve.....	40
1.4.	Hidrografía .....	40
1.5.	Geografía.....	40
1.6.	Flora y fauna de la provincia del Cusco .....	41
1.6.1.	Flora .....	41
1.6.2.	Fauna.....	41
1.7.	Aspectos socio económicos.....	41
1.7.1.	Población.....	41
1.7.2.	Población económicamente activa.....	41
1.7.3.	Educación.....	42
1.7.4.	Salud .....	42
1.8.	Aspectos económicos .....	42
1.8.1.	Actividades productivas de la provincia Cusco .....	42
1.8.2.	Sector agropecuario .....	42
1.8.3.	Actividades pesqueras.....	43
1.8.4.	Sector hidrocarburos e minería .....	43
1.8.5.	Comercio.....	43
1.9.	Servicios básicos .....	44

1.9.1.	Electricidad .....	44
1.9.2.	Agua.....	44
1.9.3.	Desagüe.....	44
1.10.	Turismo.....	45
1.10.1.	Demanda turística a la ciudad de Cusco .....	46
1.11.	Atractivos turísticos.....	47
Descripción de la realidad de parques temáticos .....		50
1.12.	Morada de los dioses .....	50
1.12.1.	Ubicación.....	50
1.12.2.	Accesibilidad.....	50
1.12.3.	Descripción .....	51
1.12.4.	Actividades programadas por fechas en Morada de Dioses .....	53
1.12.5.	Servicios complementarios que presta Morada de Dioses.....	54
1.12.6.	Instalaciones en Morada de Dioses.....	56
1.12.7.	Señalética en Morada de dioses .....	57
1.13.	Área 21 .....	59
1.13.1.	Ubicación .....	59
1.13.2.	Accesibilidad.....	59
1.13.3.	Descripción .....	59
1.13.4.	Actividades programadas en el Área 21 .....	60
1.13.5.	Servicios complementarios que presta Área 21 .....	61
1.13.6.	Instalaciones en Área 21 .....	62
1.13.7.	Señalética en Área 21.....	63
1.14.	Valle de los duendes .....	64
1.14.1.	Ubicación .....	64
1.14.2.	Accesibilidad.....	64
1.14.3.	Descripción .....	64
1.14.4.	Servicios complementarios que presta Valle de los duendes.....	65
1.14.5.	Instalaciones en Valle de los duendes.....	66
1.14.6.	Señalética de Valle de los duendes .....	67
1.15.	Inventario de los recursos turísticos de Morada de dioses, Área 21 y Valle de los duendes. 68	
1.16.	Análisis FODA de los parques temáticos investigados .....	75

CAPITULO II .....	76
DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACION .....	76
2.1. Metodología de la investigación .....	76
2.2. Enfoque de la investigación .....	76
2.3. Tipo de investigación .....	76
2.4. Diseño de la investigación.....	76
2.5. Nivel de investigación .....	77
2.6. Población o Universo .....	77
2.7. Muestra.....	77
2.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	80
2.8.1. Técnicas .....	80
2.8.2. Instrumentos.....	80
2.9. Análisis e interpretación de información .....	80
2.9.1. Resultados descriptivos.....	81
2.9.1.1. Tablas de frecuencia .....	81
2.9.2. Estadística inferencial .....	106
2.10. Validación de hipótesis.....	106
CAPITULO III.....	116
PROPUESTAS .....	116
3.1. Propuesta para el desarrollo de parques temáticos en la provincia de Cusco .....	116
CONCLUSIONES .....	129
RECOMENDACIONES .....	131
BIBLIOGRAFÍA .....	132
ANEXOS .....	139

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables. ....	36
Tabla 2 Los 8 distritos de la Provincia Cusco.....	38
Tabla 3 Resumen de inventario y jerarquización de los distritos de Poroy – San Sebastián.....	49
Tabla 4 Actividades programadas en morada de dioses. ....	53
Tabla 5 Servicios complementarios en morada de dioses. ....	54
Tabla 6 Instalaciones en morada de dioses. ....	56
Tabla 7 Señalética de Morada de dioses. ....	57
Tabla 8 Servicios complementarios en Área 21. ....	61
Tabla 9 Instalaciones de Área 21. ....	62
Tabla 10 Señalética del Área 21. ....	63
Tabla 11 Servicios complementarios de Valle de los Duendes. ....	65
Tabla 12 Instalaciones de Valle de los Duendes.....	66
Tabla 13 Señalética de Valle de los duendes. ....	67
Tabla 14 Ficha de jerarquización de recurso turístico: morada de dioses ....	69
Tabla 15 ficha de jerarquización de recurso turístico: área 21. ....	72
Tabla 16 ficha de jerarquización de recurso turístico: valle de los duendes.....	74
Tabla 17 FODA.....	75
Tabla 18 Tabla de Fisher - Arkin Colton. ....	78
Tabla 19 Población -Región Cusco.....	79
Tabla 20 Niños de 0 a 12 años del departamento del Cusco. ....	79
Tabla 21 Cantidad de encuestas en el área de estudio. ....	81
Tabla 22 Género.....	82
Tabla 23 Edad. ....	83
Tabla 24 Nivel de educación.....	84
Tabla 25 Horas de visita. ....	85
Tabla 26 Visitas en compañía. ....	86
Tabla 27 Medio de transporte. ....	87
Tabla 28 Nivel de gasto. ....	88
Tabla 29 Motivación.....	89

Tabla 30 Oferta del parque. ....	90
Tabla 31 Calidad de instalaciones.....	91
Tabla 32 Precio estipulado.....	92
Tabla 33 La calidad en la atención en el parque temático. ....	93
Tabla 34 Especialidad. ....	94
Tabla 35 Innovación. ....	95
Tabla 36 Original en la innovación.....	96
Tabla 37 Instalaciones físicas ....	97
Tabla 38 Infraestructura.....	98
Tabla 39 Grado de satisfacción.....	99
Tabla 40 Servicios ofrecidos.....	100
Tabla 41 Seguridad. ....	101
Tabla 42 Protocolos de bioseguridad.....	102
Tabla 43 Alpha de Cronbach. ....	103
Tabla 44 Coeficiente Alpha de Cronbach de la variable oferta de parques temáticos y satisfacción del turismo local.....	103
Tabla 45 Baremación. ....	104
Tabla 46 Oferta de parques temáticos.....	104
Tabla 47 Satisfacción del turismo local. ....	105
Tabla 48 Pruebas de normalidad de oferta de parques temáticos. ....	107
Tabla 49 Pruebas de normalidad de satisfacción del turismo local. ....	108
Tabla 50 Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson. ....	109
Tabla 51 Correlación entre oferta de parques temáticos y satisfacción del turismo local. ....	110
Tabla 52 Interpretación y análisis. ....	110
Tabla 59 Presupuesto. ....	123
Tabla 60 Diseño de áreas verdes dentro del parque temático. ....	125
Tabla 61. Presupuesto.....	126

## Índice de figuras

Figura 1 Desarrollo de un producto turístico.....	28
Figura 2 Características del servicio.....	30
Figura 3 Ubicación geográfica de los parques temáticos.....	39
Figura 4 Arribos a hospedajes en Cusco.....	47
Figura 5 Actividades Programadas en el Área 21.....	61
Figura 6 Cantidad de encuestas en el área de estudio.....	81
Figura 7 Género.....	82
Figura 8 Edad.....	83
Figura 9 Nivel de educación.....	84
Figura 10 Horas de visita.....	85
Figura 11 Compañía.....	86
Figura 12 Medio de transporte.....	87
Figura 13 Nivel de gasto.....	88
Figura 14 Motivación.....	89
Figura 15 Oferta de parque.....	90
Figura 16 Calidad de instalaciones.....	91
Figura 17 Precio estipulado.....	92
Figura 18 La calidad en la atención en el parque.....	93
Figura 19 Especialidad.....	94
Figura 20 Innovación.....	95
Figura 21 Originalidad en la innovación.....	96
Figura 22 Instalaciones físicas.....	97
Figura 23 Infraestructura.....	98
Figura 24 Grado de satisfacción.....	99
Figura 25 Servicios ofrecidos.....	100
Figura 26 Seguridad.....	101
Figura 27 Protocolos de bioseguridad.....	102
Figura 28 Oferta de parques temáticos.....	105
Figura 29 Satisfacción del turismo local.....	106

Figura 30 Imágenes de propuesta de morada de dioses .....	118
Figura 31 Imágenes de propuesta de área 21 .....	119
Figura 32 Imágenes de propuesta de valle de los duendes .....	120
Figura 33 Imágenes de propuesta del restaurante .....	122
Figura 34 Circuito turístico de parques temáticos. ....	127

## Resumen

El presente trabajo de investigación intitulada “Oferta de parques temáticos morada de dioses, área 21, valle de los duendes y su relación con la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco -2022” lo cual tiene como objetivo principal es determinar la relación entre la oferta de parques temáticos morada de dioses, área 21, valle de los duendes con la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco -2022. Para verificar los resultados se formuló la hipótesis general a mayor oferta de parques temáticos mayor es la satisfacción del turismo local en morada de dioses, área 21, valle de los duendes.

El estudio este tipo es descriptivo ya que estudia e identifica las características del producto turístico en la provincia de Cusco para el turismo local. Así mismo es correlacional debido a que estudia la relación entre la variable oferta y nivel de satisfacción, midiendo el comportamiento de las variables, por lo tanto, la investigación tiene un diseño no experimental y enfoque mixto, La muestra que estamos considerando es de 100 encuestas los cuales estarán distribuidos en los tres parques: Morada de los dioses (34) encuestas, Área 21 (33) encuestas y Valle de los duendes (33) encuestas. Para la recolección de datos la técnica que se utilizó son las encuestas y como instrumento se empleó los cuestionarios o preguntas. Estos datos serán considerados para sacar la muestra para la realización de este trabajo. Se llegó a la conclusión de acuerdo a la correlación de Pearson, tenemos que  $P\text{-value} = 0.000$  es inferior que 0.05, por lo que concluimos que existe relación entre las variables oferta de parque temático valle de los duendes y la satisfacción del turismo local, y el coeficiente de correlación de Pearson (0.517) nos indica que la correlación es positiva o directa considerable entre las variables en estudio.

**Pablas claves:** Parques temáticos, Oferta, Satisfacción y Turismo local.



## Abstract

The present research work entitled "offer of theme parks Morada de dioses, Area 21, Valle de los duendes and its relationship with the satisfaction of local tourism in the province of Cusco -2022" whose main objective is to determine the relationship between the offer of theme parks Morada de dioses, Area 21, Valle de los duendes with the satisfaction of local tourism in the province of Cusco -2022. To verify the results, the general hypothesis was formulated: the greater the offer of theme parks, the higher the satisfaction of local tourism in Morada de dioses, Area 21, Valle de los duendes.

This study is descriptive because it studies and identifies the characteristics of the tourism product in the province of Cusco for local tourism. It is also correlational because it studies the relationship between the variable supply and level of satisfaction, measuring the behavior of the variables, therefore the research has a non-experimental design and mixed approach, the sample we are considering is 100 surveys which will be distributed in the three parks: Abode of the gods (34) surveys, Area 21 (33) surveys and Valley of the elves (33) surveys. The technique used for data collection is surveys and questionnaires or questions were used as an instrument. These data will be considered to draw the sample for the realization of this work. The conclusion was reached according to Pearson's correlation, we have that  $P\text{-value} = 0.000$  is less than  $0.05$ , so we conclude that there is a relationship between the variables offer theme park valley of the elves and the satisfaction of local tourism, and the Pearson's correlation coefficient ( $0.517$ ) indicates that the correlation is positive or direct considerable between the variables under study.

**Key words:** Theme parks, Offer, Satisfaction and local tourism.

## Introducción

Esta investigación de oferta en parques temáticos Morada de dioses, Área 21 y Valle de los duendes y su influencia en la satisfacción del turismo local de la provincia de Cusco, una nueva opción, cultural y económico en la provincia de Cusco, basándonos en su población que tiene bastante potencial y que tienen nuevas opciones de recreación.

Los inicios como base para la creación de parques temáticos a nivel mundial, tienen sus inicios en Europa, a inicios del siglo XX, se vio el progreso en Estados Unidos de Norteamérica. Sus orígenes estaban constituidos por los museos al aire libre, tomando como antecedente a las primeras exposiciones, jardines, considerados como predecesores, las cuales constituyeron la base para la creación de parques o parques de atracciones.

Favorablemente en los últimos años los parques temáticos han crecido en los años. Este producto turístico tiene características propias de atracción turística, zona completa de recreación. Su especialización en su temática hace que se adapten y den una respuesta a la demanda cotidiana del ocio por parte de población. Lo parques temáticos es un tipo de turismo emergente, que logro ofrecer nuevas dimensiones de oferta turística. Generalmente forma parte de una experiencia en donde puede interrelacionarse directamente con una realidad creada a través de sus sentidos, caracterizada por un grado artificialidad y autenticidad. Actualmente, es uno de los destinos más importantes y concurridos de la provincia de Cusco por parte de los turistas locales.

La presente investigación consta de tres capítulos:

**Capítulo I:** Se abordará temas generales de la investigación:

Se desarrollará el diagnostico situacional, como el planteamiento del problema, donde se identifica el área de estudio.

**Capítulo II:** Comprende la metodología de la investigación en base a encuestas aplicadas al turista local, esto nos ha permitido evaluar el nivel de satisfacción con relación a los parques temáticos que tiene la provincia de Cusco caso morada de dioses, área 21 y valle de los duendes.

**Capítulo III:** Se presenta las siguientes propuestas para mejorar e implementa acciones y estrategias para promover la oferta de parques temáticos.

Termina la siguiente investigación con el desarrollo de las conclusiones, recomendaciones, poniendo a disposición la bibliografía y anexos.

# 1. Planteamiento del problema, marco teórico y marco conceptual

## 1.1. Planteamiento del problema

Enunciar el problema de investigación es conocer, comprender y describir formalmente con mayor profundidad. El planteamiento del problema está compuesto por finalidad u objetivos, preguntas de investigación, justificación, viabilidad. La primera especificación del entorno o contexto en el que se llevará a cabo el estudio, y con el propósito de centrarse en el tema primordial de la investigación (Hernandez, 2018).

El turismo es una importante actividad económica que beneficia directa e indirectamente a la población, por lo que es fundamental aprovechar el tiempo libre para el ocio. Se refleja en la infelicidad de los visitantes a lo largo del tiempo, provocando tensión, aburrimiento y falta de actividad física, y todas estas dificultades pueden reducirse habilitando zonas para el ocio y el esparcimiento.

Los parques temáticos son una forma de ocio muy conocida en muchos países. Por ejemplo, más de 200 millones de personas visitaron las 10 principales organizaciones de parques temáticos a nivel mundial en 2020. El negocio de Walt Disney, líder indiscutible del sector durante años, cayó al segundo puesto en octubre, ya que el negocio chino, más centrado en el público local, acaparó más de una cuarta parte de todas las visitas registradas por este sector.

“Fantwild Holding, centrado también en este mercado asiático, completo en el podio de una clasificación en el grupo español Parques Reunidos (Parque Werner y Parque de Atracciones Madrid) que logro mantenerse en el top diez” (Orus , 2021, pág. 1).

En 2012, el número acumulado de visitas a los mayores parques temáticos de todo el mundo ascendió a 205 millones, lo que supone un incremento del 5,2% respecto al año anterior. Además,

el número acumulado de visitas a los 10 principales grupos de gestión de parques temáticos superó los 357 millones, lo que refleja un crecimiento del 6,7% respecto al periodo anterior. En consecuencia, la mencionada industria ha demostrado resiliencia en los mercados financieros, experimentando un pequeño descenso en 2008 como consecuencia de la recesión económica, seguido de un posterior repunte en el mercado asiático, alcanzando tasas de crecimiento del 7,5% tanto en 2010 como en 2011, y del 5,8% en 2012. Los datos indican que Norteamérica registra el mayor número de visitas a los parques, lo que puede atribuirse a su mayor popularidad y a su presencia consolidada en la región (Martinez, 2013).

Conforme a la situación actual del país, los productos tradicionales no son suficientes para sostener la actividad de las regiones, es necesario identificar y fortalecer las ventajas competitivas con respecto a las características que tiene cada región es importante garantizar el mejor uso de estas ventajas, ya que tienen el potencial de contribuir significativamente al desarrollo sostenible de la zona y mejorar la calidad de vida general de la población.

La provincia de Cusco y sus alrededores tienen grandes ventajas para fomentar el turismo (variedad de climas, recursos naturales, etc.) en la actualidad no cuenta con muchas alternativas de recreación y ocio como parques temáticos.

Los parques temáticos de la provincia del Cusco Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes no están adecuadamente promocionados por parte de las entidades privadas y públicas por ende no es conocido y ofertado por las agencias de viajes se necesita un mejor manejo de los atractivos turísticos mencionados. El problema principal que afecta directamente es la inadecuada oferta en parques de temáticos en la provincia del Cusco lo que demuestra que sus causas son: la inadecuada prestación de servicios y esto genera deficiente desarrollo en la oferta turística. La falta de personal especializado ocasiona limitada información de la diversidad de parques temáticos,

también conlleva a una escasa información sobre el lugar de viaje. La escasa señalética trae una inadecuada accesibilidad, originando falta de infraestructura también la falta de medios de promoción más eficaces implica una débil promoción turística. Todas estas causas generan efectos como la deficiente calidad en la prestación de servicios, y con esto indicamos que hay poca diversificación en el producto turístico. El desconocimiento de parques temáticos crea una incipiente toma de decisiones sobre parques temáticos. El poco aprovechamiento de los parques temáticos provoca el deterioro de estos atractivos. La deficiente prestación de servicios genera una insatisfacción en el turista, todo esto genera que la oferta turística sea escasa, débil y por consecuencia genere un efecto mayor que es la deficiente satisfacción turística en parques temáticos.

## **1.2. Formulación del problema**

“El problema de investigación se refiere al tema concreto que se investigará de forma clara y bien definida. Suele implicar el planteamiento de preguntas que pretenden abordar el enunciado del problema, mediante el cual se articula el vínculo entre dos o más variables” (Hernandez R. S., 2006, pág. 80).

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco- 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- 1) ¿Cuáles son las características de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con relación a la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco – 2022?

- 2) ¿Cuál es la percepción de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, área 21, valle de los duendes con relación a la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco 2022?
- 3) ¿Qué estrategias son necesarias en la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes para mejorar la satisfacción del turismo local - provincia de Cusco 2022?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

Implica analizar los pensamientos, sentimientos y emociones de los individuos implicados desde su punto de vista. Además de los objetivos del estudio, se presentan las preguntas de investigación, que deben estar en consonancia con los objetivos del estudio a fin de proporcionar las respuestas a la conclusión del estudio. (Hernandez R. , 2018)

#### **1.3.1. *Objetivo general***

Determinar la relación entre la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco- 2022.

#### **1.3.2. *Objetivos específicos***

- 1) Describir las características de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los Duendes con relación a la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco -2022.
- 2) Determinar la percepción de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, área 21, valle de los duendes con relación a la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco 2022
- 3) Proponer estrategias que son necesarias en la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los Duendes para mejorar la satisfacción del turismo local - provincia de Cusco 2022

#### **1.4. Justificación de la investigación**

“Las razones porque y para qué realizar la investigación, es necesario exponer los motivos de la investigación. La justificación es de carácter teórico, práctico y metodológico “ (Bernal C. , 2016, pág. 138).

“Justificar es fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación, explicar porque se hace la investigación. La explicación de estas razones se basa en teorías y metodologías” ( Humberto Ñaupas & Elias Mejia, 2014, pág. 220).

##### ***1.4.1. Justificación teórica***

La siguiente investigación, aportara conocimiento, sobre oferta en parques temáticos de la provincia del Cusco y la satisfacción del turismo local aplicándose métodos de investigación para describir el estado actual del desarrollo turístico en estas zonas. Bajo tal perspectiva se estudiarán los parques temáticos morada de dioses, área 21 y valle de los duendes, que tienen como factor común ser gestionados por una empresa privada.

##### ***1.4.2. Justificación práctica***

La propuesta de investigación a realizar, en caso de ser aplicadas, ayudarán a mejorar la oferta de parques temáticos y su satisfacción del turismo local que visitan morada de dioses, área 21 y valle de los duendes en caso distritos de Poroy, San Sebastián, por lo que contribuirá significativamente al desarrollo turístico, del mismo modo mediante la evaluación se aportará información a las personas interesadas.



### **1.4.3. *Justificación metodológica***

Para desarrollar la investigación se utilizará métodos, herramientas y técnicas con la cual se recopilará información confiable y necesaria, de esta manera llegar a la práctica y ser utilizados en las siguientes investigaciones. Al ser un subconjunto de las ciencias sociales, la investigación turística se lleva a cabo utilizando tanto métodos cualitativos, que permiten un examen exhaustivo de los rasgos, acciones y pautas de los turistas -a quienes se considera actores clave de la industria turística-, como métodos cuantitativos, que se centran en analizar la oferta de los parques temáticos y el grado de satisfacción de los turistas con el turismo local.

## **1.5. Limitaciones de la investigación**

### **1.5.1. *Limitaciones metodológicas***

El siguiente trabajo requiere un nivel de investigación superior procesamiento de información del tema, como egresados contamos con experiencia para realizar nuestro primer trabajo de investigación, tenemos que admitir esta limitante, con respecto al procesamiento de información y metodología, con nuestra dedicación y esfuerzo desarrollaremos de manera óptima.

### **1.5.2. *Limitaciones de tiempo***

Dado que el ámbito de estudio es la provincia de Cusco y por la situación actual se ofrece nuevos espacios turísticos, por lo que se tomó muestras representativas de los lugares a investigar siendo los más importantes, al estudiar a nivel específico.

### 1.5.3. *Limitaciones económicas*

Una de las principales limitantes de todo tipo de investigación, son los gastos económicos que se realizó desde la recopilación de información, aplicación de encuestas e ir al campo de estudio hasta la presentación de este trabajo.

## 1.6. **Ámbito de estudio**

El trabajo de investigación tiene como lugar de estudio, a los distritos de Poroy, San Sebastián en la provincia de Cusco, las dimensiones espaciales serán los parques temáticos Morada de dioses, Área 21 y Valle de los duendes.

### 1.6.1. *Delimitación espacial*

El espacio a estudiar son los distritos de Poroy, San Sebastián en la provincia del Cusco, y los lugares específicos, Morada de dioses, Área 21 y Valle de los duendes.

### 1.6.2. *Delimitación temporal*

La investigación se desarrolló en 7 meses, el cual empezó en el mes de febrero - 2022 y como base para la investigación se evaluará el año 2022 donde están los parques temáticos.



## **2. Marco referencial**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Es un componente crucial de su marco teórico y un argumento clave en su tesis que apoya la singularidad y la aportación innovadora al conocimiento que hará su estudio. Además, debe conocer cómo se llevaron a cabo los estudios, qué soluciones se han identificado para sus problemas de investigación y cómo puede utilizar ese conocimiento para su tesis (Vara A. , 2008).

#### ***2.1.1. Antecedentes internacionales***

Tinini (2016) en su tesis tuvo como objetivo principal realizar el estudio técnico de definir y cuantificar los requerimientos de planta, técnicos o humanos que posee este proyecto, mediante la identificación de las necesidades de cada una de las características del parque. La metodología utilizada es cuantitativa y descriptiva, porque no está en un estudio experimental. Los resultados muestran que existe inconformidad en la demanda turística de Tiawanaku. Buscan percibir mayor interés de la población para su crecimiento, lo que logro establecer, renovar e innovar la oferta turística en este lugar, por este motivo la propuesta del parque les pareció singular e interesante. Deslinde este proyecto propone una alternativa de inversión que incentive el turismo en Tiawanaku, recopilando información histórica, cultural mediante una investigación documental, elaborar un modelo de parque temático donde se proponga diferentes atracciones y servicios. Nuestra tesis está orientada para dar un uso sostenible a estos parques temáticos ya existentes.

Glayo (2011) en su tesis, tuvo como objetivo identificar las oportunidades actuales de mercado para la oferta del servicio. Metodología esta investigación según el enfoque es de tipo cuantitativo para proporcionar datos más precisos de las características específicas de mercado, por medio del cual obtendrán una idea de la demanda de los clientes, los dos tipos de escalas de medida

son la nominal y la de razón. En lo que concluye que en la Ciudad no existen lugares que ofrecen el mismo tipo de diversión que un parque de deportes extremos, esta es una opción diferente y divertida. Los estados financieros muestran las ventajas de llevar a cabo el proyecto en un contexto normal a precio de venta al público, el cual dio resultados exitosos. Deslinde este proyecto de inversión es el único en la ciudad que ofrece este servicio, tiene una ventaja por ser uno de los primeros establecimientos de diversión y entretenimiento en la ciudad. Nuestra tesis se distingue de esta investigación porque los parques temáticos son una opción de ocio y recreación en la provincia de Cusco.

Cárdenas (2013) en su investigación, tuvo como objetivo diseñar un parque temático a través de la recopilación histórica y paleontológica de las criaturas que existieron a lo largo de los periodos terciario y cuaternario en la laguna de La Encañada para estimular el crecimiento turístico. Metodología combina hechos, valores, indicadores, referencias y variables tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Se utilizaron gráficos, porcentajes, tablas y análisis estadísticos como pruebas en la sección cuantitativa, que se basó en procedimientos y metodologías como las encuestas. Los resultados de las encuestas realizadas a los turistas indican que la laguna indicada es el lugar ideal para la implantación del parque debido a sus características únicas. Deslinde la implementación del parque beneficiará en forma directa a la población del lugar, desde su inicio hasta el funcionamiento, se promocionará los lugares turísticos que existen en esta provincia generando ingresos económicos. Nuestra investigación se diferencia porque ya existe la oferta de parques temáticos y analizan el nivel de satisfacción del turista.

### ***2.1.2. Antecedentes nacionales***

Salvador (2017) en su tesis, tuvo como objetivo determinar los componentes del sistema turístico, para la creación de un parque temático en el distrito de Trujillo. Metodología: El diseño de investigación del estudio se clasifica como no experimental debido a su falta de intención de manipular las variables de estudio. Los fenómenos investigados son observados en su contexto natural y posteriormente analizados. El diseño es transversal y de naturaleza descriptiva, con recogida de datos en un único momento, lo que permite la descripción y el análisis de la incidencia de las variables. Por lo que concluyo que el esfuerzo del estudio hace hincapié en la importancia de desarrollar una nueva atracción en la zona que atraiga a los turistas y ayude a la población local preservando y conservando la cultura y las tradiciones de la zona. Deslinde según los estudios sobre la industria turística y los agentes del mercado en esta zona, hay una gran variedad de alojamientos, opciones gastronómicas, servicios de viaje, medios de transporte y atracciones culturales significativas que tienen potencial para atraer turistas. Nuestra investigación busca aportar diversas estrategias para mejorar la oferta turística.

Lopez (2017) en su estudio, tuvo como objetivo diseñar sugerencias para el establecimiento de un parque temático en Cajamarca basado en la metodología, del Instituto de Gestión de Proyectos, que sirva para potenciar las circunstancias turísticas en las que se desarrolla la actividad. Metodología la investigación es de tipo cuantitativo, se basó en fuentes secundarias. El proyecto debe lograr un equilibrio que garantice el éxito y sostenibilidad. Concluyo que la apertura del parque temático en Cajamarca impulsará el número de turistas que visitan la ciudad y el país en su conjunto, lo que mejorará la limpieza y el orden de la ciudad. Deslinde entre las ventajas de abrir un parque temático figura su éxito financiero, que impulsará la economía local al crear nuevos puestos de

trabajo. A diferencia de nuestro tema que abarca la oferta de parques temáticos con relación a los turistas locales.

Pérez (2017) en su tesis, tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción de los turistas que visitan el distrito de Cajamarca. Metodología de la investigación se dividió en segmentos (calidad de los servicios hoteleros, restaurantes, agencias de viajes, transporte y centros recreativos) para investigarlo de forma multidimensional utilizando. Los métodos analítico, deductivo e inductivo. Quien concluyó que el nivel general de satisfacción de los turistas locales y nacionales durante su visita a Cajamarca se atribuyó a las características de los recursos naturales y culturales de la región, así como a la amabilidad y fiabilidad de la población local. Deslinde la investigación de la satisfacción del turista tiene un estándar regular porque tiene una inadecuada infraestructura, atención al turista en restaurantes, calidad de servicio, hoteles y agencias de viajes en los diferentes atractivos turísticos Nuestra investigación busca analizar la percepción del turismo local con respecto a la oferta de parques temáticos y su influencia en cuanto a su nivel de satisfacción en la provincia de Cusco.

### ***2.1.3. Antecedentes locales***

Ccuno & Flores (2021) en la investigación, tuvo como objetivo conocer cómo influye la oferta de eventos culturales en la felicidad de los visitantes que acuden al núcleo urbano de Cusco 2019. Metodología el estudio es cuantitativo, ya que se emplearon estadísticas para los resultados, habiéndose basado en mediciones numéricas y análisis estadísticos. Quienes concluyeron que la oferta de eventos culturales en el centro histórico de Cusco, actualmente está desvalorada por la población Cusqueña. Del total de turistas encuestados el 53% de turistas indican es regular, esto debido a la deficiencia, innovación y la originalidad de la música apreciado por el 50% de turistas encuestados y la danza cusqueña en 62% es regular según los turistas debido que no tienen una

vestimenta adecuada y que se ha estado perdiendo la originalidad de las danzas. Deslinde los resultados reflejan una relación alta entre las variables oferta de eventos culturales y la satisfacción de los turistas es de manera positiva. Esta investigación se diferencia de la nuestra porque analizamos toda la oferta turística de parques temáticos como Morada de dioses, Área 21 y Valle de los duendes de la provincia de Cusco, evaluar la oferta y analizar la satisfacción del turismo local.

Jhon (2017) en su estudio tuvo como objetivo describir cómo la oferta como recurso natural impacta en el disfrute de los visitantes que visitan la región Cusco 2017. Metodología el alcance de investigación es descriptivo debido a que explica las cualidades o rasgos fundamentales sobre la satisfacción del turista en la región del Cusco, donde analiza sus tres dimensiones medioambiental, económica y sociocultural. Quien concluyo que el estudio indica que la satisfacción del turista en la región Cusco se considera satisfactoria, según se desprende de las valoraciones en la escala de Likert. Los indicadores superan la puntuación de 3, lo que indica una percepción positiva de la satisfacción del turista. Deslinde los resultados indican que existe una diferencia sustancial entre los niveles de satisfacción de los visitantes y de las empresas locales de la provincia. En cuanto al servicio, los resultados indican un mayor grado de satisfacción en la categoría alta. Esta investigación difiere de nuestro trabajo porque se hace un análisis de la oferta de parques temáticos que existe en la actualidad debido a esto proponemos estrategias para la mejora en la oferta de parques temáticos e incrementar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la provincia del Cusco.

Quispe & Valle (2018) en la investigación, tuvo como objetivo determinar cómo la oferta turística satisface las demandas de la recreación de los ciudadanos de la ciudad de Cusco. En la presente investigación se utilizó la siguiente metodología: Método analítico donde se estudiará en

forma detallada sus causas, efectos y naturaleza. Método histórico sirve para argumentar el valor histórico de los atractivos de la zona de estudio. Método descriptivo explica las características del problema y la relación de las variables. Se concluyó que, según los resultados de la encuesta, el nivel de satisfacción de los visitantes es bajo. En concreto, sólo el 22% de los encuestados declararon estar satisfechos con sus necesidades recreativas, mientras que una mayoría significativa del 78% expresó insatisfacción a este respecto. Además, el 46% de los participantes afirmaron haber visto cumplidas sus expectativas durante la visita, mientras que el 54% afirmaron no haber visto cumplidas sus expectativas. Deslinde la oferta recreacional del poblador local es escasa debido a que existen pocos lugares de esparcimiento y se encuentran en pésimas condiciones, las instalaciones no brindan seguridad y no tiene un personal capacitado en atención a los turistas. Nuestra investigación se diferencia porque analizamos los servicios brindados en los parques temáticos y las condiciones con las que cuenta, teniendo como finalidad el ocio y la recreación.

### **Marco Teórico**

Está conformado por teorías modelos y enfoques. La teoría es una hipótesis verificada, la teoría es un conjunto de afirmaciones o negociaciones referentes a una parte de la realidad objeto de la ciencia formal. El modelo es una representación conceptual de la realidad que se basa en supuestos teóricos y puede aplicarse a situaciones del mundo real. El enfoque acción de examinar y dar mayor nitidez a una actividad con la finalidad de reproducir su imagen en un plano determinado (Gonzales & Gonzales, 2018).



## **2.2. Bases Teóricas**

“Las bases teóricas y jurídicas, los conceptos fundamentales y las proposiciones constituyen la perspectiva que refuerza o aclara el problema planteado y facilita su elaboración” (Gallardo, 2017, pág. 43).

### **2.2.1 Oferta**

El concepto de oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se ponen a disposición del mercado de consumo a un precio predeterminado durante un periodo concreto. Mientras que los bienes no vendidos pueden almacenarse, esto no es factible en el caso de los servicios, ya que su oferta se renueva con cada vencimiento de su duración. Por consiguiente, si no se venden los servicios se producen pérdidas. La transformación de un servicio turístico en oferta turística depende de que el cliente potencial conozca su disponibilidad. El cliente, a su vez, selecciona el momento ideal para el debut de cada producto en el mercado (Ibañez & Cabrera, 2011).

La oferta turística tiene dos componentes grandes:

Son los bienes y servicios que necesita una nación para mantener sus sistemas productivos y sociales, como la educación, la vivienda, el transporte, la sanidad, las comunicaciones y la energía.

La función principal de las infraestructuras es conectar a la sociedad y satisfacer las necesidades nacionales.

### **Componentes principales de la oferta turística**

#### **a) Infraestructura**

Las infraestructuras pueden ser internas o externas. Mientras que las externas se caracterizan por ser globales y ayudar a todos los sectores sin formar parte de ninguno de ellos, algunos sectores

pueden beneficiarse más que otros. Los internos son de dos tipos. El primero es la aprobación de un sector para hacer negocios en un lugar determinado. El segundo tipo, denominado urbano, consiste en todas las redes que prestan servicios a diversas actividades urbanas.

## **b) Superestructura**

Son las cosas y servicios que necesita un país para sostener sus procesos sociales y económicos, como la educación, la vivienda, la sanidad, el transporte, las comunicaciones y la energía.

En conexión directa con las atracciones y la planta de nueva construcción, una superestructura eficiente es mucho más crucial para la industria turística.

## **Elementos de la infraestructura**

### **Planta turística**

Los servicios prestados a los visitantes son desarrollados por un subsistema denominado planta turística, que consta de dos componentes: equipamiento e instalaciones. Las materias primas extraídas de los recursos naturales y culturales son importantes para el funcionamiento del centro turístico.

### **Atractivos turísticos**

Los atractivos turísticos están conformados por cinco categorías:

- Espacios naturales.
- Museos expresiones culturales históricas.
- Folclore.
- Realizaciones tecnológicas, científicas o artísticas contemporáneas.

- Actos programados.

### **Equipamiento e instalaciones**

Son establecimientos administrados por la actividad privada y pública que brindan los servicios básicos, clasificándose en:

1. Alojamiento. Hoteles, posadas, moteles, condominios, pensiones, apartoteles, albergues, cabañas, casa, camping.
2. Alimentación. Restaurantes, quioscos, comedores típicos, cafetería.
3. Esparcimiento. Casinos, bares, clubs nocturnos, teatros, otros espectáculos públicos como corrida de toros, parques temáticos, clubs deportivos y discotecas.
4. Otros servicios. Transporte turístico, agencias de viajes, guías, comercio.

Las instalaciones turísticas son estructuras construidas expresamente para mejorar la experiencia de los viajeros que realizan actividades de ocio. Pueden incluir servicios complementarios a los ofrecidos por hoteles y restaurantes.

#### **Las instalaciones se clasifican en:**

- a) Generales. Piscinas, vestuario, juegos infantiles, tenis, golf, otros deportes.
- b) De montaña. Miradores, circuitos de sendero, refugios, teleféricos.
- c) De agua y playa. Marinas, sombrillas, muelles carpas o tiendas y observación submarina (Ibañez & Cabrera, 2011).

#### **2.2.2 Satisfacción**

Es el grado en que el estado de ánimo de las personas (alegría o decepción) se obtiene a través del rendimiento percibido de un servicio o bienes con sus expectativas, el individuo compara

el resultado final con lo que se había previsto. Ejemplo, si los resultados de sus expectativas son inferiores el cliente, quedara insatisfecho, por el contrario, si son superiores el cliente quedara satisfecho o encantado (Armstrong & Kotler, 2003).

Los productos o servicios son evaluados por los clientes para percibir si han cumplido sus demandas en base a eso estarán satisfechos o no. Los clientes satisfechos son importantes para lograr que la empresa sea recocida y recomendada.

La satisfacción total del turista depende no sólo de factores tangibles como la infraestructura y el entorno natural en el que se desarrollan las actividades turísticas, sino también de otros factores intangibles como el trato y la consideración de los proveedores de servicios, la hospitalidad de las personas y la hospitalidad de los turistas. También depende de factores. Aunque la calidad de l servicio y la imagen del entorno son importantes, no todo depende del servicio o del entorno, siendo la amabilidad de los empleados y el trato al cliente los principales indicadores de satisfacción (Laguna & Palacios, 2009).

“La empresa que se preocupa por bienestar y satisfacción de los clientes actúa de forma distinta de sus competidores; por lo cual siempre están interesados y preocupados de conseguir que su personal y cliente este satisfecho” (Lamb C. , 2006, pág. 9).

El cliente experimenta uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- a) Insatisfacción. Es cuando un producto no satisface las exigencias del cliente.
- b) Satisfacción: Es cuando el cliente percibe que el producto presentado cumplió sus expectativas.
- c) Complacencia: Se produce cuando el rendimiento percibido supera las expectativas del cliente (kotler, 2012).

Beneficios de la Satisfacción del Turista

Lograr la satisfacción del cliente tiene una importancia significativa para cualquier empresa u organización, ya que reporta multitud de ventajas. Esta afirmación puede sustentarse en tres aspectos clave, que ponen de relieve sucintamente la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** Según (Kotler P. , 2006) los clientes satisfechos con sus compras son más propensos a volver. Esto permite a la empresa beneficiarse de su fidelidad y comercializar el mismo artículo u otros en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** Para (Kotler P. , 2006) Porque los clientes satisfechos comparten con otros sus experiencias positivas con productos y servicios. Por lo tanto, nuestra empresa se beneficia de la distribución gratuita de clientes satisfechos a sus familiares, amigos y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** Según (Kotler P. , 2006) los clientes satisfechos eliminan la competencia. Esto permite a la empresa ganar una determinada posición (participación) en el mercado, dándole una ventaja.

Elementos de la satisfacción del cliente:

Hay dos formas de medir la satisfacción del cliente. El primero fue propuesto por los autores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), y el segundo por (Cronin & Taylor, 1992).

- El segundo método es considerar sólo el reconocimiento. Según este concepto, la satisfacción del cliente sólo reconoce como factor el desempeño, no las expectativas.

A continuación, desarrollamos los conceptos de rendimiento percibido y expectativas.

Rendimiento percibido

Se refiere al rendimiento en términos de creación de valor que obtiene un consumidor tras adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente percibe por haber obtenido el bien o servicio que encargó. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde la perspectiva del cliente y no desde la perspectiva de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se basa en la percepción del cliente y no necesariamente en la realidad.
- Influido por las opiniones de otras personas que afectan al cliente.
- Depende del estado de ánimo y la mentalidad del cliente.

Valor esperado:

Las Expectativas:

Son las "esperanzas" de los consumidores de conseguir algo. Por ello, las empresas deben ser prudentes a la hora de fijar unas expectativas adecuadas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas, no atraerán a muchos consumidores; sin embargo, si son demasiado altas, los compradores pueden sentirse decepcionados tras realizar una compra.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Los compromisos articulados por la organización sobre las ventajas que ofrece el producto o servicio.
- Las percepciones derivadas de transacciones anteriores.
- Percepciones de personas que forman parte de la propia red social, incluidos amigos, familiares, conocidos y figuras influyentes.
- Compromisos realizados por entidades rivales.

Fórmulas para determinar el nivel de satisfacción del cliente:

La determinación de la satisfacción del cliente puede llevarse a cabo mediante el uso de dos fórmulas distintas, en función de la técnica de medición específica empleada.

Cuando depende de percepción o expectativas. La fórmula resultante es:

Percepción - Expectativa = Satisfacción.

Si se basa únicamente en el reconocimiento, la fórmula sería:

Reconocimiento = Satisfacción

### **Modelo de medición de la satisfacción del cliente**

#### **Modelos escala SERVPERF**

Se basa en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio; sin embargo, no incorpora específicamente las expectativas de los clientes. En su lugar, parte del supuesto de que, al comparar las percepciones del servicio, los clientes compararían naturalmente sus expectativas (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2011).

Cronin y Taylor (1992) introdujeron la escala SERVPERF como una herramienta de medición fiable y válida que puede ayudar a diversas organizaciones a comprender la percepción de la calidad del servicio por parte de los usuarios.

#### **Dimensiones de la calidad del servicio**

SERVPERF evalúa la calidad del servicio utilizando las 22 cualidades clave del servicio que componen los cinco criterios o dimensiones sugeridos por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988.

Hace referencia a estas cinco dimensiones de la siguiente manera:

- a. **Tangibilidad.** Estos incluyen instalaciones físicas, personal, equipos y comunicaciones existentes.
- b. **Fiabilidad.** Nos aseguramos de brindar los servicios que brindamos.
- c. **Capacidad de respuesta.** Voluntad y disposición para trabajar con los clientes y brindar un servicio rápido.
- d. **Seguridad.** Habilidades para generar atención, conocimiento y confianza en los empleados.
- e. **Empatía.** La atención individual que una empresa brinda a sus clientes.

Elementos tangibles de 1 a 4

- Fiabilidad de 5 a 9
- Capacidad de respuesta de 10 a 13
- Seguridad de 14 a 17
- Empatía de 18 a 22

En una escala Likert de cinco puntos, cada respuesta a un ítem indica el nivel de acuerdo, recibiendo un 1 punto el desacuerdo grave y 5 el acuerdo total.

Según la escala SERVPERF de 22 ítems, agrega tres preguntas adicionales.

El primero examina la compra o utilización del servicio, y el segundo evalúa su excelencia general.

El primero examina la probabilidad de que alguien utilice o compre el servicio, mientras que el segundo y el tercero evalúan el grado de satisfacción del usuario con la empresa que presta el servicio.



Estas tres preguntas evalúan capacidades centradas en la percepción de un individuo a la hora de evaluar un concepto basado en un conjunto de dimensiones.

### **2.3. Marco Conceptual**

“Para la fundamentación del problema son necesarios los conceptos, ya que son pertinentes o relevantes para el tema. Los conceptos que se dan de observaciones empíricas, que no están definidos en los textos” (Baena, 2017, pág. 117).

#### **• Turismo**

“Conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias en lugares fuera de su entorno habitual, normalmente de duración inferior a un año” (OMT, pág. 1).

#### **• Oferta turística**

La oferta para turistas se caracteriza por representar bienes y servicios que existen en los lugares donde viajan los turistas y donde se desarrollan actividades turísticas. Esto influye directamente en las preferencias de los visitantes y la selección de destino (Serrano & Pucha, 2017).

#### **• Atractivo turístico**

“Las atracciones turísticas incluyen el conjunto de recursos a disposición de los visitantes que proporcionan las circunstancias necesarias para la visita y el disfrute. Estos criterios incluyen la provisión de instalaciones turísticas, opciones de transporte, servicios complementarios e infraestructuras fundamentales” (MINCETUR, 2008, pág. 4).

#### **• Evolución de los parques temáticos**

Los parques temáticos surgieron a causa de la sucesión de los parques de atracciones más famosos dirigidos al ocio, exposiciones universales, nacionales, regionales que están actualmente

en plena vigencia. Por lo tanto, los parques temáticos adoptaron sus propias características, es también una manifestación cultural y educativa.

Los parques temáticos son espacios interactivos que se crean con la finalidad de interactuar con el visitante, un espacio de educación informal (Ten, 1998) .

### • **Exposiciones universales**

Los primeros parques de atracciones tuvieron bastante concurrencia de visitantes de distintos lugares alejados compartían cosas en común: Lugares de picnic, atracciones de feria y circo, a un precio accesible. La historia de los parques de atracciones se enriquece con las exposiciones internacionales, que comenzaron el 1 de mayo de 1851, cuando se inauguró en Londres la Gran Exposición de Trabajos Industriales de todos los países. Fue la primera exposición, el Príncipe Alberto de Sajonia-Coburgo quien patrocinó la Gran Exposición. Finalizo en octubre del mismo año, creando un modelo de exposición temática. Estas exposiciones temáticas se convertirían en parques de atracciones con prestigio nacional. En 1855 Francia organiza en París la exposición internacional de productos de la industria donde participaron 34 naciones, continuando con la moda impuesta en Londres en el año 1851, esto se llevó a cabo en un recinto espectacular y único con tres pabellones principales de bellas artes que están unidos por jardines y atracciones diversas. La exposición temática busca informar y educar , después de diez años de la exposición se organiza una nueva exposición universal en el año 1862 en Londres - Paris ,los nuevos países perciben una nueva oportunidad de promoción de sus productos y cultura .En 1867 la exposición del parque gigantesco representa un gran cambio de escala de acontecimientos realizado en un edificio emblemático donde participaron más de 50 mil expositores con el propósito de esparcimiento y diversión de los visitantes este modelo de París sería imitado en las exposiciones posteriores .desde ese tiempo hasta 1889 se celebró la exposición universal para conmemorar el centenario de la

revolución con el tema de la ciencia y la tecnología como nexo entre las exposiciones industriales, atracciones de masas y actos culturales. La exposición de la torre Eiffel fue un nuevo acontecimiento en 1889 de atracción al público y apreciar la vista. La causa definitiva de la unión de los parques de atracciones y la exposición universal fue la torre Eiffel (Ten, 1998).

### • **La industria de los parques temáticos**

Los primeros parques se iniciaron en 1961 en Texas por la familia Six flags, Six flags over que posteriormente pasaría a manos de Warner Bros, utilizando los dibujos animados de la empresa cinematográfica. Universal estudios apertura sus puertas en 1964 sobre sus estudios de cine en Hollywood, con una temática dedicado al cine, con reconstrucciones de películas famosas y actores que servían de atracción a los visitantes.

El objetivo de estos parques temáticos es educar a través de la diversión. Walt Disney interesado en la ecología de sus películas y documentales crea otro parque temático en Orlando – florida en 1963.este proyecto es parecido al de Disneyland tiene un enfoque tradicional y futurista, con la finalidad de reflexión sobre América y el mundo del futuro. En la época de los 70 fue una era de expansión en Estados Unidos de parques temáticos, en el año 80 fue en el resto del mundo. Los parques de california como, por ejemplo: Magic Mountain, se inauguró en 1972 Opriland con la música country como eje temático. Esto se extendió por todo el mundo en los años 80. Los países que se sumaron a la idea fueron Europa y Asia, los parques temáticos empezaron a desarrollarse fuera del continente americano.

Los antiguos parques de diversiones realizaron esfuerzos para convertirse en parques temáticos. Los resultados demuestran que actualmente existen 900 parques temáticos. La actual

industria está orientada a dos direcciones principales: la utilización de recursos muy específicos y el entretenimiento (Ten, 1998).

### • **Evolución de los parques temáticos en América Latina**

La inversión extranjera produjo un crecimiento lento, pero también trajo un aporte a las costumbres y la cultura que son características del país de origen. Los parques temáticos se han promocionado en diferentes materias como la historia de parques de atracciones, dinosaurios, café y deportes extremos, la publicidad utilizada en los parques sudamericanos dependía menos de la tecnología y se basaba más en la experiencia que se vive al visitar un parque de esta temática, lo que los hace distintivos e irrepetibles. Sin embargo, para competir en todo el mundo de forma equilibrada es necesario utilizar la tecnología de la forma más eficaz. Brasil cuenta con la mayor cantidad de parques temáticos. El parque más representativo es Beto Carrero con más de 100 atracciones, seguido de Tigor Mountain que fue creada para toda la familia. Play Center y Hopi Hari se encuentran en Sao Paulo.

Colombia es otra alternativa en Sudamérica, su parque más importante es Mundo Aventura tiene una serie de atracciones. Mundo marino en Argentina es la versión Sudamérica de Sea World. Los demás países ofertan este tipo de atracciones como Perú, Venezuela, Chile y Guatemala (Ten, 1998).

### • **Importancia de los parques temáticos**

Estos parques atraen a una gran cantidad de población especialmente juvenil, infantil. Los parques temáticos crean conciencia sobre temas que anteriormente no fueron tomados en cuenta como la ciencia, tecnología, escuela, temas de preocupación mundial como la ecología, geología, antropología entre otros (Loza, 2015).

## **Parques Temáticos**

Está basado en un descanso fuera de la realidad, dedicados al servicio de la recreación mediante sus instalaciones diseñadas, construidas para realzar uno o varios temas específicos ya sean de carácter social, natural, histórico, cultural, científicos y tecnológicos (Alvarado, Doñan, & Flores, 2019).

El factor predominante en los parques es la temática también son espacios educativos, recreación. Llevando a los turistas a un mundo fuera de su realidad y logre recordar las experiencias vividas en su infancia.

“Son áreas cerradas donde el visitante puede formar parte del tema, ya sea en un mundo de dibujos animados, selva, aldea religiosa o entrar en un país pequeño” (Fernandez, 2008, pág. 12).

### **Características de parques temáticos**

Tiene seis características principales

1. Dimensión espacial: son espacios cerrados con belleza natural, seguros, limpios y aislados del exterior, tienen un costo de ingreso.
2. Tematización: tiene uno o varios puntos temáticos, donde presentan un carácter económico y emocional.
3. Especialización: Estos lugares son especializados para satisfacer la demanda de ocio y entretenimiento que busca desconectar al visitante de su zona de confort.
4. Carácter familiar de la oferta: Es válida para toda la familia esta propuesta de entretenimiento dirigido a diferentes grupos de edad.
5. Homogeneidad: Globalmente los elementos del parque están basados en un tema central.

6. Accesibilidad: Los parques para tener rentabilidad en sus inversiones requieren tener una accesibilidad económica, física y psicosocial (Estive, 2001).

### **Clasificación de parques temáticos**

#### **a. Según su tamaño**

- Mega parques
- Parques de dimensión internacional
- Parques de dimensión continental
- Parques de dimensión nacional

#### **b. Según su temática**

- Parques de regresión a la infancia
- Parques vinculados a la ficción y los sueños no infantiles
- Parques vinculados a la naturaleza
- Parques de regresión a la historia
- Parques vinculados a las nuevas tecnologías (Secall, 2011).

#### **c. Según la demanda** Permite establecer las siguientes categorías:

- Parque de destino
- Parques regionales
- Parques urbanos (Clavé, 2005)

### **Producto turístico**

Una experiencia turística está formada por un conjunto de factores visibles e intangibles, como recursos o lugares turísticos, actividades placenteras, infraestructuras, valores que se consideran simbólicos e imagen. La interrelación entre recursos turísticos, atracciones turísticas,

productos turísticos y destinos turísticos es progresiva y secuencial. El cuadro siguiente ilustra esta relación (Mincetur, 2014).

### Figura 1

#### *Desarrollo de un producto turístico*



*Nota.* (Mincetur, 2014)

#### • Calidad

El concepto comprende varios elementos tangibles e intangibles. Según algunos autores, la calidad y la eficiencia organizativas van más allá de la mera creación de productos o servicios, y abarcan su alineación con la fijación de precios. En la actualidad, la calidad se asocia a la producción de productos y servicios superiores de carácter competitivo (Estrada, 2009).

#### • Identidad

“Es un conjunto de características propias que permite distinguir de una persona o u grupo de los demás” (RAE, 2021, pág. 1).

- **Valores culturales**

Una sociedad se caracteriza por un conjunto de atributos materiales, intelectuales, afectivos y espirituales únicos. El concepto abarca una serie de expresiones culturales, entre las que se incluyen las creaciones artísticas, las obras literarias, los modos de vida, los derechos humanos básicos, los principios éticos, las convicciones personales y las prácticas tradicionales (Charne, 2015).

- **Resiliencia**

“Es una conducta adaptativa, de recuperación en un ambiente cambiante. El concepto de resiliencia no connota impermeabilidad al estrés, sino que denota la capacidad de recuperarse de circunstancias adversas” (Garmezy, 1991, pág. 459).

- **Precio**

“Es aquello que adquieres a cambio de un bien o servicio. Significa una cosa diferente para el vendedor y para el comprador. Para el primero representa ingresos, fuente de utilidades y para el segundo costo de algo” (Lamb, Hair, & MC Daniel, 2006, pág. 629).

- **Servicios**

“Conjunto de servicios o prestaciones que se ofrecen al usuario además de los bienes o servicios básicos como resultado de los precios, la imagen y la reputación.” (Lara, 2002, pág. 2).

“Se define como una acción o beneficio proporcionado por una parte a la otra; su característica distintiva clave es la intangibilidad. El resultado puede estar relacionado con un producto físico o no” (Kotler P. , 1997, pág. 656).



**Figura 2***Características del servicio*

*Nota.* Marketing de servicios (Mello, 2012).

### • Especialización

Es un proceso en el que una persona, organización o colectivo depende de una actividad específica o de una habilidad intelectual estrecha en lugar de abarcar la totalidad de las actividades o conocimientos posibles. Estas actividades se denominan especializaciones o dominios limitados (Ortega, 2021).

### • Entretenimiento

“Es una industria de recreación, ocio y cultura. Son aquellos productos o actividades que generan una experiencia satisfactoria o placentera para el estado psicológico y emocional de las personas” (Vogel, 2004, pág. 7).

**• Espectáculos**

Son actuaciones que tienen lugar en un local público con el objetivo de entretener y divertir al público.

Es capaz de despertar la atención de una cantidad de personas, especialmente cuando sus características son únicas y genera admiración y asombro (Ucha, 2014).

**• Innovación**

“Componente clave de la competitividad. Para que un país sea competitivo debe innovar y mejorar. Las empresas que logran innovar tienen ventajas competitivas de las demás” (Porter, 1990, pág. 163).

**• Originalidad**

“Es una cualidad o atributo que no fue copiada e imitada. Según la Real Academia Española, la originalidad está relacionado con lo novedoso y pueden ser utilizados para hacer replicas similares” (RAE, 2019, pág. 1).

**• Singularidad**

“Es aquello poco frecuente, con características fuera de lo común o asombroso, es la cualidad que diferencia a algo de otras cosas de su tipo” (Perez & Gardey, 2014, pág. 2).

**• Tecnología**

“Dicha expresión se refiere a la capacidad, estructurada por la sociedad, de gestionar y modificar los elementos tangibles del entorno para satisfacer determinadas necesidades humanas” (Falcott, 2002, pág. 3).

- **Satisfacción turística**

Es el análisis que hace un cliente con respecto a las expectativas de un servicio o producto determinando el cumplimiento o no de las necesidades para lo cual fue obtenido, existe distintas percepciones que influye directamente en la satisfacción del cliente, resaltando; precio, estados de ánimos y opiniones familiares, y la calidad del producto o servicio (Zeithaml, 2009).

- **Turismo local**

El turismo local lo practican los habitantes de los destinos locales, haciendo un uso adecuado del patrimonio turístico local manteniendo al mismo tiempo un equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos, políticos y socioculturales. Esto incluye actividades que consumen servicios y productos turísticos a nivel local (el distrito, otros distritos, la propia provincia de la región)(Ramirez, 2011).

- **Souvenirs**

“Producto que se caracteriza por guardar recuerdos relacionados con el lugar visitado. El objeto representa la imagen del lugar, sirve como recurso de difusión de las atracciones y los destinos turísticos” (Nilsen, 2002, pág. 189) .

- **Ergonomía**

Estudia integralmente al hombre con relación al manejo de máquinas y equipos en un ambiente laboral, cuya finalidad es la optimización de los tres sistemas máquina, hombre y entorno para lo cual diseña métodos de estudio del individuo, técnicas y organización del trabajo (Ramírez, 2013).

- **Actividades recreativas**

Es el conjunto de actividades placenteras realizadas durante el tiempo de ocio, que produce satisfacción y contribuye al desarrollo integral de los individuos a través de beneficios personales y sociales. Las actividades recreativas atraen beneficios personales a nivel físico, cognitivo, psicológico, social psicológico y espiritual, en cuanto a la sociedad los beneficios son para las familias, en lo económico, social y medio ambiental (Salazar & Salazar, 2012).

- **Percepción**

Proceso en donde las personas organizan e interpretan sus impresiones percibidas por sus sentidos con el fin de asignar significado a su entorno. Por lo tanto, lo que uno percibe llega a ser distinto a la realidad objetiva. Cuando uno ve un objeto y trata de interpretar lo que observa, las características individuales influenciarán al receptor y lo que afecta a la percepción se muestran en las actitudes de la persona, motivos, personalidad, experiencias del pasado, intereses y expectativas (Robbins & Judge, 2009).

- **Seguridad turística**

“Se trata de una idea compleja y abstracta que puede caracterizarse por la distinción entre la sensación subjetiva de peligro y la ausencia real de riesgo” (Blanco, 2004, pág. 14).

Las autoridades tienen el deber de proteger la integridad de los visitantes y de sus bienes y garantizar la máxima seguridad posible. Sin embargo, los actos ofensivos contra turistas o prestadores de servicios turísticos serán sancionados conforme a la ley (Codigo Etico Mundial para el Turismo, 2001).

### • Seguridad informativa y Facilitación

Integración de sistemas de comunicación persistente, sistemas de prevención que contribuyan al conocimiento sobre la oferta del destino. Por lo tanto, las organizaciones que gestionan atractivos turísticos deben cumplir con:

- *Señales direccionales*. Las carreteras deben tener señalización adecuada y zonas de advertencia y ser de fácil acceso para los turistas.
- *Prevención de Riesgos*. Los responsables están obligados a informar a los turistas antes de la salida para prevenir peligros en zonas peligrosas y vulnerables.
- *Información turística*. Debe entregarse a los turistas al inicio, durante y después de su visita.
- *Presencia de guía certificado*. Es importante brindar a los turistas un servicio adecuado y personalizado (Grünewald, 2010).

### • Protocolos de Bioseguridad

Conjunto de medidas y normas de asistencia sanitaria contra los riesgos químicos, físicos y biológicos en relación con COVID 19, incluida la higiene de las manos y el uso de equipos de protección individual: como mascarilla, protector facial, guantes y desinfección del ambiente y limpieza (OMS, 2020).

## 2.4. Hipótesis

“Es la solución anticipada o suposición al problema objeto de investigación, por consiguiente, el investigador debe orientarse y verificar la hipótesis o suposición” (Bernal C. A., 2016, pág. 184).

### **2.4.1. Hipótesis general**

**H1.** La oferta de parques temáticos si se relaciona significativamente con la satisfacción del turismo local Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes en la provincia de Cusco-2022.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- 1) **H1:** Las características de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con relación a la satisfacción del turismo local es positiva en la provincia de Cusco - 2022.
- 2) **H2:** La percepción de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con relación a la satisfacción del turismo local es baja en provincia de Cusco 2022.
- 3) **H3:** Las estrategias en la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes permiten la mejora en la satisfacción del turismo local- provincia de Cusco.

## **2.5. Variables de la investigación**

Conjunto de componentes u objetos que tienen un rasgo, atributo o característica similar que corresponde al dominio de la variable. Las variables deben estar concatenadas y ser conscientes para poder ser consideradas. Las variables se descubren en el estudio de investigación, con el objetivo de obtener datos que ayuden a elaborar la matriz de coherencia para diseñar la hipótesis y permitir presentar cada factor. (Caballero, 2000)

### **2.5.1. Variable 1**

Oferta en parques temáticos

### **2.5.2. Variable 2**

Satisfacción del turismo local

## **2.6. Operacionalización de variables**

Es necesario para la creación de instrumentos, que suelen presentarse en un cuadro. El procedimiento consta de tres pasos fundamentales: establecer el significado de la variable es la base para la definición conceptual nominal de la variable. La definición real de la variable requiere descomponerla para identificar y establecer las dimensiones trascendentes para el estudio. Los indicadores de cada dimensión se basan en la definición operativa de las variables (Arias, 2006).

**Tabla 1***Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Oferta de parques temáticos</b> Conjunto de bienes y servicios turísticos que se ponen a disposición de los visitantes de un determinado lugar con el fin de facilitar su consumo y disfrute (OMT, 1998).	Producto	Numero de diversidad de atractivos
		Nivel de identidad y valor cultural
		Nivel de calidad de instalaciones
		Nivel de especialización en el tipo de oferta
		Nivel de precio
		Nivel de seguridad
	Servicios	Nivel de especialidad en la presentación
		Nivel de calidad en la atención
		Nivel de confiabilidad
		Nivel de servicios de entretenimiento
		Numero de espectáculos
		Grado de interactividad
	Innovación	Nivel de resiliencia
		Nivel de originalidad
		Nivel de singularidad
<b>Satisfacción del turismo local</b> Es la sensación de placer o decepción que experimenta una persona al comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto con sus expectativas y determinar si el objeto cumple o supera esas expectativas (Philip, 2003).	% de Innovación en servicios y productos	Grado de tecnología usada
		Nivel de infraestructura original
		Nivel de infraestructura temática
	Elementos tangibles	Numero de atractivos
		Presencia de instalaciones de señalética
		Presencia de instalaciones administrativas (entrada)
		Presencia de instalaciones de ss. hh
		Presencia de instalaciones recreativas (para actividades de interacción)
		Numero de souvenirs
	Elementos intangibles	Nivel de ergonomía de las instalaciones
		Nivel de atención personalizada al cliente
		Nivel de capacitación de los operadores
		Grado de cumplimiento de lo ofrecido
		Nivel de empatía con los usuarios
		Nivel de atención de necesidades básicas
Dimensión de seguridad	Nivel de uso de tecnología para las actividades recreativas	
	Uso de prendas acordes a las practicas recreativas	
	Nivel de diseño de infraestructura e instalaciones acordes a las normas	
		Presencia de instalaciones de primeros auxilios
		Nivel de resiliencia con los protocolos de bioseguridad

*Nota.* Basada en el modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) .



## CAPITULO I

### DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Provincia del Cusco

##### 1.1.1. Ubicación – límites

La provincia de Cusco está situada en la parte central, forma parte de las 13 provincias del Cusco en el sur de Perú a una altitud de 3 399 m.s.n.m. está a 13° 30'45'' latitud sur y 71°58'33'' longitud oeste. La provincia abarca una extensión de 719km<sup>2</sup>, divididos en 8 distritos: Poroy, Cusco, San Jerónimo, San Sebastián, Saylla, Santiago, Wanchaq y Ccorca

Sus límites son por el:

- **Norte.** Limita con las provincias Calca y Urubamba
- **Sur.** Limita con la provincia de Paruro
- **Este.** Limita con la provincia de Quispicanchis
- **Oeste.** Limita con la provincia de Anta

##### 1.1.2. División política de la provincia Cusco

**Tabla 2**

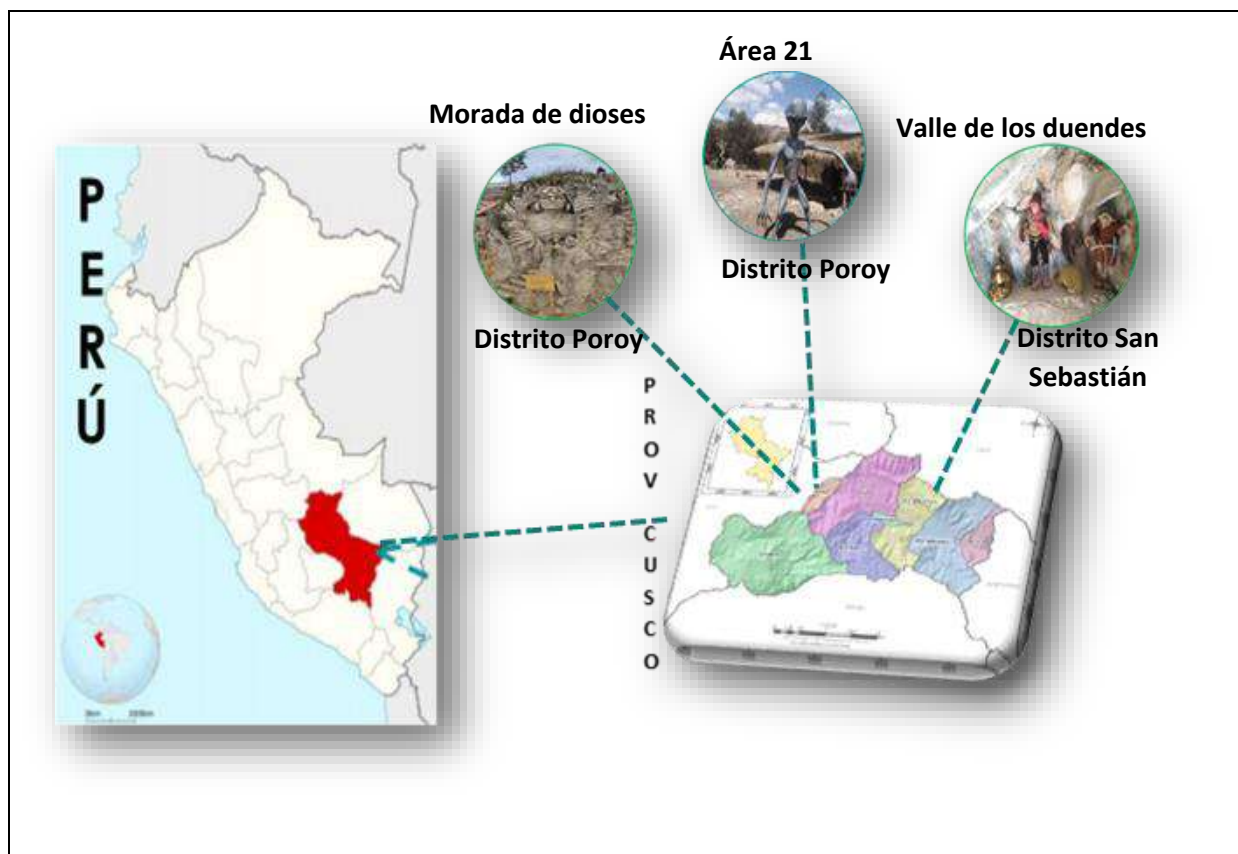
*Los 8 distritos de la provincia Cusco*

<b>Distrito</b>	<b>Capital</b>	<b>Fecha de creación</b>	<b>Área km<sup>2</sup></b>	<b>Altitud (m)</b>
Ccorca	Ccorca	14/02/1942	188.56	3625
Cusco	Cusco	Época indep.	116.22	3414
Poroy	Poroy	20/02/1941	14.96	3499
San Jerónimo	San Jerónimo	Época indep.	103.34	3245
San Sebastián	San Sebastián	Época indep.	89.44	3225
Santiago	Santiago	10/06/1955	69.72	3447
Saylla	Saylla	14/01/1942	28.38	3150
Wanchaq	Wanchaq	10/06/1955	6.38	3363
<b>Total</b>			<b>617.00</b>	

*Nota.* Basada (Porcel, 2014).

**Figura 3**

*Ubicación geográfica de los parques temáticos*



## 1.2. Clima – Temperatura

Según la clasificación de climas de Warren Thornthwaite, presenta dos tipos de clima: un clima frío y semi seco, la temperatura promedio anual alcanza un máximo de 19,6°C y una mínima de 4,2°C.

El clima frío seco ocupa la mayor extensión de la provincia de cusco con 380.15 km<sup>2</sup>, representa el 71.71% del territorio, mientras tanto el clima semi frígido representa 150 km<sup>2</sup>, el cual representa el 28.29 % del territorio cusqueño.

### **1.3. Relieve**

Cusco presenta un relieve accidentado debido a las cordilleras centrales y oriental andina que, por efecto del agua de lluvia, han sido debilitadas por los ríos que bajan por la vertiente atlántica. En los casos de Ausangate, Vilcanota y Vilcabamba. El área central está ubicado al este de la cordillera de Vilcanota que divide las aguas que fluyen a las amazonas y el lago Titicaca confluye con las amazonas. El relieve en el norte es selvático porque es suave con colinas, tiene una gran diversidad de pisos altitudinales.

### **1.4. Hidrografía**

La ciudad de Cusco está atravesada por una red de ríos que en su mayoría se encuentran canalizados los cuales son los siguientes ríos: Huancaro (De Oeste - Este.), Qorimach'aqway (Serpiente de Oro), Chunchullmayu (De Nor Este-Sur Este), Saphy, o "Raíz" en español, (De Nor Oeste-Sur Este) y el Tullumayu. Estos dos últimos se unen en Pumaqchupan. La confluencia de estos dos arroyos forma el río Watanay.

### **1.5. Geografía**

La provincia de cusco tiene una geografía muy variada, esto favorece para realizar distintas actividades productivas, económicas en cada espacio. Tiene un relieve abrupto con valles interandinos, montañas imponentes.

## **1.6. Flora y fauna de la provincia del Cusco**

### **1.6.1. Flora**

Consiste en la vegetación que abarca un área determinada, que incluye una amplia variedad de especies y familias de plantas que conforman poblaciones y comunidades. La zona de estudio contiene especies arbustivas, arbóreas y vegetales autóctonos localizados en los arroyos y micro cuencas que bordean la ciudad.

### **1.6.2. Fauna**

La fauna de la provincia de cusco es variada, actualmente por los incendios provocados por los pobladores y desastres naturales hubo perdida de especies endémicas como el cuy silvestre, zorrino perdiz, aguilucho grande también se puede apreciar aves como águilas, picaflores y polinizadores de menor tamaño.

## **1.7. Aspectos socio económicos**

### **1.7.1. Población**

La provincia del Cusco en su población es creciente, en el año 2015 presento una población de 450.095 habitantes aproximadamente, en 2017 según el censo la cifra se incrementó notablemente a 464.060 habitantes(Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

### **1.7.2. Población económicamente activa**

Esta población se incrementó a 754,7 mil personas, lo cual represento el 4,7%de la PEA nacional en el año 2020.con relación a la tasa de ocupación de la PEA logro el 96,3% del total. Por otro lado, la región registro 70 231 empresas formales en 2020, las microempresas clasificadas

fueron 68 651, pequeñas empresas 1453, empresas grandes 92 y empresas medianas 35 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

### ***1.7.3. Educación***

Los centros educativos en la provincia de Cusco son 507, los cuales se ubican en los siguientes distritos de los cuales 166 se sitúan en el distrito de Cusco con 32, 900 alumnos y 1616 docentes, Wanchaq cuenta 104 centros educativos con un alumnado de 13,790 y 713 docentes, San Sebastián es el segundo distrito con mayor cantidad de alumnos con 15,982 y 584 docentes ( Gobierno Municipal del Cusco, 2021).

### ***1.7.4. Salud***

“Con respecto a la salud la provincia de Cusco cuenta con un hospital, tres puestos de salud con un personal médico, tres centros de salud con internamiento y catorce centros de salud sin internamiento” ( Gobierno Municipal del Cusco, 2021, pág. 50).

## **1.8. Aspectos económicos**

### ***1.8.1. Actividades productivas de la provincia Cusco***

“Los sectores primarios obtuvieron resultados mixtos en el mes de febrero de 2022. El sector agropecuario creció 7,3%, actividad pesquera cayó 28,7%, minería e hidrocarburos disminuyó 1,4%” (Banco central de reserva del Perú- Cusco, 2022, pág. 3).

### ***1.8.2. Sector agropecuario***

En febrero de 2022, incremento 7,3% a diferencia de febrero 2021. La mayor producción de este sector fue, alcachofa, palta, maíz y leche, la menor producción son frijol seco y papa. De la

misma forma del sector agropecuario aumento en 0,6 % en los meses de enero y febrero (Banco central de reserva del Peru- Cusco, 2022).

### ***1.8.3. Actividades pesqueras***

“Esta activada disminuyó en 28,7 % en febrero el nivel reportado, es diferente del año pasado. La producción de pejerrey y trucha disminuyo. En enero y febrero, esta actividad bajo al 26,9 %” (Banco central de reserva del Peru- Cusco, 2022, pág. 6).

### ***1.8.4. Sector hidrocarburos e minería***

El sector bajo 1,4 % en febrero de 2022, la minería metálica está asociado a la menor producción de oro, molibdeno y cobre, la mayor producción de hidrocarburos es el gas natural. En el primer bimestre incremento 1,7 % de producción de gas natural, y una menor producción de cobre con producción menor en cobre (Banco central de reserva del Peru- Cusco, 2022).

### ***1.8.5. Comercio***

En la provincia de Cusco las actividades de comercio y servicios, son más de 9,000 unidades económicas, el 53% refiere a establecimiento de venta de abarrotes, minerales, metales y producción de silvicultura. Las empresas dedicadas a la prestación de servicios es de 1,150 establecimientos que resaltan como: restaurantes, fuentes de soda, establecimientos de hospedaje con 736, y mecánicas automotrices o afines con 361, estos representan el 50 % de estas actividades (Municipalidad provincial del Cusco, 2023).

## **1.9. Servicios básicos**

### ***1.9.1. Electricidad***

Iluminación pública alimentada por electricidad en la provincia de Cusco, el porcentaje de residencias con suministro eléctrico adecuado es del 94%. Las familias de la región de Cusco dependen más del gas para cocinar que de la electricidad. Las familias en los distritos de Poroy, Ccorca y Saylla aun utilizan leña para preparar sus alimentos, en 96%, 70% y 55% de proporciones respectivas (Municipalidad Provincial del Cusco, 2021).

### ***1.9.2. Agua***

La red pública de abastecimiento de agua, en los distritos de Cusco y Wanchaq es importantes, registra un porcentaje de 70% y 85% sucesivamente los cuales son calificados como buenos. Por lo tanto, en los distritos de San Jerónimo, Santiago, San Sebastián y Saylla, cubre un promedio de la mitad de las viviendas, esto se califica como regular. En cambio, en los distritos de Poroy y Ccorca por red pública de abastecimiento dentro de las viviendas solo cubre el 13% y 26%, por consiguiente, puede calificarse como malo (Municipalidad Provincial del Cusco, 2021).

### ***1.9.3. Desagüe***

La proporción de red pública de desagüe dentro de las viviendas solo alcanza el 64,4% del total viviendas. En el distrito de Cusco la proporción es ligeramente mayor en 69% y Wanchaq con 84%; con respecto a los distritos Ccorca y Poroy es pequeña, con 3% y 13%, respectivamente. Sin embargo, a nivel provincial el 23% cuenta con una red pública de desagüe fuera de la vivienda; permanecen estas proporciones en los distritos de cusco con 22% San Jerónimo 18 % y San Sebastián 28%. La cantidad de viviendas que no cuentan con servicios higiénicos alcanza el 7.4% a

nivel provincial, la cifra más preocupante es el distrito de Ccorca con 85% (Municipalidad Provincial del Cusco, 2021).

### **1.10. Turismo**

Son actividades de entretenimiento que hoy en día están en tendencia para el disfrute de las familias, amigos, compartir momentos únicos y especiales.

Los parques temáticos son una alternativa, que surgen como espacios de atracciones temáticas, la finalidad no es solamente de diversión, también es aprender sobre temáticas culturales, sociales y ambientales. Ofertada para todas las personas de diferentes edades. Este elemento es principal para mantener abiertos durante todo el año, dirigidos como oferta de ocio para población. La provincia de Cusco es importante por poseer centros arqueológicos, casonas coloniales y otros atractivos que aseguran la visita de los turistas. La dinamización de la economía provincial es gracias a los turistas extranjeros, nacionales y locales

La oferta más representativa en la región Cusco, es cultural. El que más destaca es Machupicchu considerado como patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, Valle sagrado, Sacsayhuaman, Montaña de colores, museos de sitio o arqueológicos y temáticos; la catedral principal se ubica en el centro histórico de Cusco y Qoricancha que se mantiene intacta.

En la provincia de Cusco, la oferta de parques temáticos es escasa, ya que en la actualidad se están desarrollando en dos distritos de San Sebastián y Poroy, Morada de dioses, Poroy - Área 21, Poroy, Valle de los duendes, San Sebastián los cuales son visitado todo el año.

Adicional a las restricciones, como medida de protección bio sanitaria, la economía familiar ha sido uno de los aspectos que más ha frenado los viajes. En su mayoría de visitantes indicaron no



haber viajado por motivos económicos. En este sentido es importante ampliar nuevas alternativas de recreación y niveles de precio que se adecúen a las necesidades de los visitantes locales.

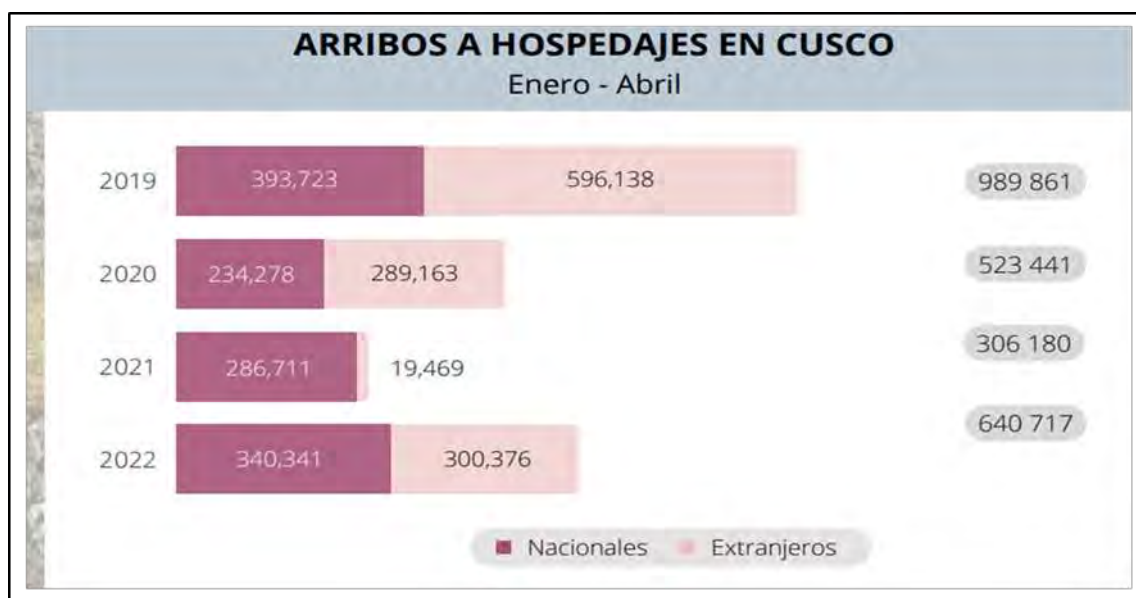
Debido a la necesidad de la provincia de Cusco es necesario contar con espacios de ocio y esparcimiento, nace la idea de nuevas alternativas de productos turísticos para la oferta turística local

Por lo tanto, la noción de nuevas opciones para un producto turístico que complemente la actual oferta turística se desarrolla ya que la provincia del Cusco necesita contar con un lugar para el sano esparcimiento y disfrute.

La importancia educacional, cultural que caracteriza a estos parques ya que contribuyen al entretenimiento y por consiguiente el incremento del turismo en la provincia de cusco, estos lugares fomentan la inclusión de la cultura, ayudan a la satisfacción de las necesidades.

#### ***1.10.1. Demanda turística a la ciudad de Cusco***

De enero a abril de 2022, se registraron 640 mil 717 llegadas a los establecimientos de alojamiento de Cusco, lo que representa un crecimiento de 109% (334 mil llegadas más) respecto a 2021. Sin embargo, en comparación con el mismo periodo de 2019, se han registrado 349 mil llegadas menos, una caída del 35%.

**Figura 4***Arribos a hospedajes en Cusco**Nota.* (MINCETUR, 2022)

### 1.11. Atractivos turísticos

Uno de los elementos clave para determinar los atractivos turísticos en el marco de la estrategia de una nación o región. Es un componente crucial de la fase de diagnóstico del procedimiento de planificación turística. El inventario de recursos turísticos, que pone de relieve la identificación y enumeración de recursos, atracciones y lugares con potencial para ser explotados turísticamente, se basa en la clasificación y calificación de los recursos turísticos.

#### **Inventario de los recursos turísticos**

Los datos recopilados durante el trabajo de campo fueron procesados de acuerdo con el Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos -2018, realizado por MINCETUR. Este manual incluye instrucciones para cada uno de los aspectos que deben ser

documentados en las fichas de campo, desglosados en formato paso a paso. A continuación, se condensa en cuatro pasos que se mostrarán en las fichas que siguen.

**Primera etapa:** Define las categorías, tipos, sub tipos y características de los recursos turístico.

**Segunda etapa:** Corresponde a la información secundaria, fuentes bibliográficas, estudio poblado y alrededores.

**Tercera etapa:** Trabajo de campo realizado en el lugar donde se encontraban los recursos turísticos y validados en persona. A continuación, se rellenaron los formularios de recogida de datos sobre la ubicación, la descripción del lugar, las características climáticas y geográficas, la historia, las instalaciones, los servicios, la infraestructura, la accesibilidad y otros factores. También se registraron de la misma manera la categoría y el significado turístico con una imagen relacionada.

**Cuarta etapa:** Se trata de la sistematización y el tratamiento de los datos que se han recopilado de acuerdo con una base de datos que se organizó en las siguientes categorías de recursos turísticos: Lugares naturales, expresiones culturales, logros tecnológicos, folclore, científicos y creativos del presente: Lugares naturales, expresiones culturales, folclore, logros tecnológicos, científicos y creativos del presente.

**Tabla 3***Resumen de inventario y jerarquización de los distritos de Poroy – San Sebastián*

Atractivo	Categoría	Jerarquía
1.Acueducto colonial fortaleza	Manifestaciones Culturales	I
2.Mirador de Ccorao	Manifestaciones Culturales	I
3.Bosque de piedras de punacancha	Sitio natural	II
4.Apu wanakaure	Manifestaciones Culturales	I
5.Rumiwasi	Manifestaciones Culturales	II
6.Qolqapampa	Manifestaciones Culturales	I
7.Hatun plaza	Manifestaciones Culturales	II
8.Qotakalli	Manifestaciones Culturales	I
9.Sucsumarca	Manifestaciones Culturales	I
10.Choqueqiraopucyu	Manifestaciones Culturales	II
11.Inkilltambo	Manifestaciones Culturales	II
12.Incaracay	Manifestaciones Culturales	I
13.Kallachaca	Manifestaciones Culturales	I
14.Machutaukaray	Manifestaciones Culturales	I
15.Waynataukaray	Manifestaciones Culturales	II
16.Camino ritual wanakaure	Sitio natural	I
17.Pata patayoc	Manifestaciones Culturales	II
18.Quencha Quencha	Manifestaciones Culturales	I

**Análisis del inventario turístico los distritos de Poroy - San Sebastián**

Mediante el diagnóstico realizado en el distrito de Poroy se observa que tiene escaso recursos turísticos para potencializarlos, de acuerdo a las fichas que tienen jerarquía de I y II.

Se muestra escasos proyectos de turismo, rutas, circuitos debido a que se pone mayor importancia en realizar obras. Por lo cual hay iniciativas privadas de crear nuevos lugares de

recreación generando alternativas turísticas con la finalidad de salir de lo tradicional, complacer los gustos y necesidades de los turistas que viajan de un lugar a otro.

El diagnóstico realizado en San Sebastián-Cusco se aprecia que tiene variedad de recursos turísticos de diferente escala como: sitios naturales , manifestaciones culturales, realizaciones técnicas , folclore y acontecimientos programados , en la actualidad cuenta con un inventario turístico aun no terminado, se puede observar mediante las fichas que tienen jerarquía de I y II es por ello la apertura del parque temático valle de los duendes tiene el propósito de potencializar el crecimiento turístico en el distrito.

## **Descripción de la realidad de parques temáticos**

### **1.12. Morada de los dioses**

#### ***1.12.1. Ubicación.***

La Morada de dioses está ubicado a 8 km de Cusco, en el distrito de Poroy perteneciente a la asociación Huayna Corcor.

Coordenadas UTM

Latitud: 13° 29' 06" S

Longitud: 72° 01' 05" W

#### ***1.12.2. Accesibilidad.***

La ruta para llegar es tomar transporte público de la empresa Santiago. Puede dirigirse al paradero de puente belén y rosario. El trayecto dura aproximadamente 30 minutos.

### ***1.12.3. Descripción***

Es un atractivo turístico reciente en Cusco, su nombre proviene del segundo idioma más hablado en el territorio peruano. En idioma quechua o runa simi el término Apukunaq tianan se refiere a los aposentos o morada de dioses y se visualiza diferentes esculturas que están dedicadas a los dioses andinos e incas. Estas obras fueron talladas por el cusqueño Michael de Titán Monteagudo Mejía esta área es de propiedad privada. Para estas obras de arte se utilizó las piedras del lugar.

En la provincia de Cusco son los parques temáticos los más representativos, poseen una temática interesante entre lo histórico y recreativa, fue realizado por iniciativa privada, tiene mayor afluencia por parte de la población local todos los días, este parque cuenta con 23 esculturas cada cierto tiempo se incorporan nuevos trabajos de escultura y arte, a principios de su apertura contaba con pocas esculturas, señaléticas y escasa accesibilidad con el transcurso del tiempo se implementaron más esculturas, también a esto se vinieron insertando espectáculos por fechas importantes.

Estas esculturas miden 10 metros de altura, resaltan impresionantemente a la vista de los visitantes, con tal obra de artes esculpidas por la mano del hombre. Esta construcción fue realizada en tierra virgen y durante esta construcción algunos de las personas que laboraban, indican que los seres místicos denominados mukis o duendes, hicieron su aparición y reclamaron también ser parte de este lugar. Por lo cual, queda pendiente realizar algunas obras representativas alusivos a estos seres pequeños de este lugar.

Las Esculturas que se puede apreciar son: La explanada de la dualidad: representa a la dualidad de los opuestos complementarios en el mundo andino, Yanantin y el Masintin; hace

referencia a la pacha mama (hija de la pachamama, la madre tierra) y Atipac Aty (El que todo lo puede) quienes se encuentran en su pétrea prisión castigados por los Apus. El puma: Esta deidad andina fue considerada como el guardián del kay pacha, del mundo terrenal de la dimensión en la que vivimos, simboliza la fuerza, la sabiduría y la inteligencia. La pachamama representa a la tierra, fuente de vida y alimento para los hombres. Hombre andino: para la cosmovisión inca el hombre fue creado por el inti o sol. Manco Cápac fue el primer hijo quien dirigió a la tribu inca hacia el cusco donde formaría el imperio más importante de América del sur. Hombre de la selva: la actividad comercial fue constante entre pobladores selváticos e inca. Esta región fue fuente de productos en especial la hoja de coca. Explanada de primordiales: En esta explanada se puede apreciar un mural granítico que representa un fragmento de la cosmovisión andina donde se hallan personificados Tocay Cápac, líder de los Ayar Maca (tradicción Pre Inca) emergiendo de una grieta interdimensional y Wiracocha creador del mundo andino, que en su mano izquierda sostiene la maqueta de una ciudadela. Los tres portales simbolizan los espacios donde se encuentran escondidos el corazón, la esencia y el espíritu de Atipac Aty. Portal dimensional: Esta puerta comunica a varias dimensiones en un portal de doble jamba, que está orientado hacia el Este para ser iluminado energizado con los primeros rayos del sol y poder transportar de una dimensión a otra. El dios inti que custodia este portal. El Mirador: Tiene una vista panorámica, espectacular desde este punto se puede apreciar un paisaje hermoso.

El parque temático morada de dioses es de regular tamaño cuentan con boletería, kiosco, cafetería, restaurante en construcción, paneles de información, señalética así mismo cuenta con servicios higiénicos y un pequeño estacionamiento.

### 1.12.4. Actividades programadas por fechas en Morada de dioses

**Tabla 4**

*Actividades programadas en Morada de dioses*

- Actividad por carnavales: Es una actividad tradicional y costumbrista de la región Cusco y cuenta con la participación de los visitantes



- Actividad por el día de la madre: Se realiza con la participación de las madres visitantes al parque temático y la presentación de un show amenizado



- Actividad por el día del padre: Cuenta con la interacción de los padres en el lugar.



- Actividad por fiestas del cusco: Se realiza con la presentación de danzas típicas del Cusco.



- Actividad por fiestas patrias: Se realiza con la presentación de danzas de la sierra, costa y selva.





- Actividad por el día de la pachamama: Es un día muy importante para nuestra cultura andina. Este es un homenaje que se rinde a la "Madre Tierra"





- Actividad por el día de la canción criolla: Se realiza con la presentación de diferentes danzas como zamacueca, festejo y marinera.




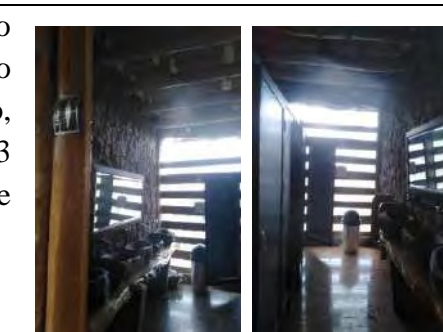


### 1.12.5. Servicios complementarios que presta Morada de dioses

**Tabla 5**

*Servicios complementarios en Morada de dioses*





Servicios que presta Morada de dioses		
Servicios	Cantidad	Características
1.Boletería	1	Es el lugar donde adquieres un ticket para poder ingresar y apreciar el atractivo del parque. 
2.kiosco de snack	1	Se encuentra al costado de la boletería 

3.Estacionamiento	1	Tiene una capacidad para 6 vehículos aproximadamente	
4.Cafeteria	1	Cuenta con una pequeña cafetería que se encuentra en la parte superior de los servicios higiénicos donde ofrecen diferentes bebidas y aperitivos.	
5.Souvenirs	1	Es una zona de venta de recordatorios y souvenirs se encuentra en la parte posterior del parque.	
6.Servicios higiénicos	1	Cuenta con un servicio higiénico para uso masculino y femenino, los cuales cuenta con 3 servicios debidamente adecuados.	

### 1.12.6. Instalaciones en Morada de dioses

**Tabla 6**







*Instalaciones en Morada de dioses*

Servicio	Características	
1. Mirador	Está situado en la parte alta que consta de 4 esculturas de acllas que representa a la pacha mama	
2. Paradores	Son lugares donde los visitantes pueden descansar, cuenta con 4 paradores	
3. Tratamiento de residuos solidos	Los residuos producidos por los visitantes son depositados en tachos existentes dentro del parque.	
4. Senderos	Estos caminos estrechos se aprecian al del parque.	
5. Protocolos de bioseguridad	Esta instalación esta antes de ingresar lo cual cuenta con balde de agua con pileta, lavatorio, jabón líquido, no tiene un receptor de agua adecuado.	

1.12.7. Señalética en Morada de dioses

Tabla 7

Señalética de Morada de dioses

Señalética en Morada de dioses	
Características	
	
	
	



## **1.13. Área 21**

### ***1.13.1. Ubicación***

Este parque temático área 21 se sitúa a media hora del centro de la ciudad, en la comunidad Senqa, distrito de Poroy.

Coordenadas UTM

Latitud: 13° 29' 24" S

Longitud: 72° 00 ' 49" W

### ***1.13.2. Accesibilidad***

La ruta para llegar a este lugar hay que tomar un bus de la Empresa Santiago Express y bajarse en el paradero final. Luego, camine durante 10 minutos hasta llegar al Área 21.

### ***1.13.3. Descripción***

Este parque temático es un nuevo concepto de arte y cultura que presenta el escultor Tupaq Kamariy Candia; colección escultórica Mosqoy Pacha “Visión Andina-surrealismo”. Se apertura para el público el 3 de agosto del 2022. Es una nueva alternativa de experiencias para todos que les interese la cultura, el arte contemporáneo, la aventura y el misterio. Es una experiencia que te hace imaginar, integrarte a la naturaleza, recordar el futuro y decir que no estamos solos en el mundo; todo esto en medio de la energía y la fuerza tutelar de los apus “montañas, espíritus sagrados del Cusco”.

La exposición de arte Mosqoy Pacha “Visión Andina” es una colección de arte contemporáneo con más de 30 obras escultóricas instaladas a la intemperie y en el interior de rocas madres que sostienen y resguardan la vida, todo ello en armonía e integración con la madre

naturaleza. Este tema de investigación y exposición, es un término quechua que se resume y se entiende como Visión andina a la materia del sueño, un mensaje, un estado que se alcanza dentro de los niveles de meditación inka, un viaje fuera del tiempo, pero presentes en el espacio, un estado que nos enseña y permite contactar con otras formas de vida e inteligencia.

Se aprecia la presencia y reencuentro con los pachamachulas “extraterrestres/ovnis/alíens” en el panteón andino sagrado inka, y ese contacto cósmico y espiritual que alcanzaron y lograron las grandes civilizaciones y culturas madres del mundo. El proyecto está compuesto en 2 calles; la Primera está dedicado al yachay de los ñawpa machulas “sabiduría, técnicas, códigos y posiciones de nuestros abuelos mayores”, y la Segunda calle es la recreación e idealización del panteón andino sagrado Inka con más de 20 obras originales y réplicas de deidades tawantinas como Illa P’unchaw, Wiraqocha, Qolqas, mallkis, momias Inkas y altares dedicados a la conservación de semillas madres y el concepto e interpretación de la capsula del tiempo desde nuestros abuelos Inkas, etc.

Este parque temático cuenta con una zona de snack, servicio higiénico rustico, paneles de información y escasa señalética.

#### ***1.13.4. Actividades programadas en el Área 21***

Actividad por Halloween: Esta actividad se realiza con la participación de los visitantes con el objetivo de diversificar la presentación de espectáculos en el parque temático.

**Figura 5**

*Actividades programadas en el Área 21*



### *1.13.5. Servicios complementarios que presta Área 21*


**Tabla 8**

*Servicios complementarios en Área 21*

Servicios que presta área 21		
Servicios	Cantidad	Características
1. Boletería	1	Es un lugar donde realizas el pago para poder ingresar y apreciar el atractivo del parque.
2. kiosco de snack	1	Se encuentra al lado de la boletería .es un pequeño local donde se venden cosas de snack.







3. Servicios higiénicos	1 Cuenta con un servicio higiénico rudimentario y séptico	
-------------------------	--	---

### 1.13.6. Instalaciones en Área 21

**Tabla 9**

*Instalaciones de Área 21*

Servicio	Características	
1. Paradores	Este lugar de descanso se encuentra en la entrada del parque y cuenta con un techo provisional	
2. Tratamiento de residuos sólidos	Los visitantes que generan los residuos sólidos depositan en los tachos amarillos con una simbología de acuerdo a la temática.	

### 1.13.7. Señalética en Área 21

**Tabla 10**

*Señalética del Área 21*

---

Señalética en área 21

---

Características: Cuenta con una escasa señalética, lo cual dificulta el recorrido normal del turista en el parque.

---



## **1.14. Valle de los duendes**

### ***1.14.1. Ubicación***

Este parque temático está en el distrito de San Sebastián, en el lugar denominado alto Qosqo, a solo unos 8 kilómetros de la plaza mayor de cusco. Este lugar se encuentra aproximadamente a 3,500 m.s.n.m

Coordenadas UTM

Latitud: 13°35 ' 08" S

Longitud: 71°55 '23 " W

### ***1.14.2. Accesibilidad***

La ruta para llegar al valle de los duendes es la siguiente: Abordar los buses de transporte público de la empresa ‘Arcoíris en la calle belén. Estos buses lo conducirán al distrito de San Sebastián (altura del cuarto paradero) y, desde allí, ascienden a la zona de Alto Qosqo. El paradero final es ‘Vista Alto Qosqo’.

### ***1.14.3. Descripción***

Este atractivo turístico también es denominado “Campana Huanca”. La razón es por la formación de piedra que asemeja a una campana.

El valle de los duendes fue inaugurado en 2021 que lo convierte en atractivos turísticos de recreación, ocio. Este emprendimiento es de propiedad privada, posee especies de galerías de rocas. Estas formaciones de piedra fueron aprovechadas por el propietario para poner, distintas esculturas de duendes. Al principio fueron pocas las esculturas Poco a poco comenzaron a implementar más esculturas y se incrementó el número de visitantes, especialmente los niños. En un inicio, para




promover el cuidado del medio ambiente se dio el ingreso libre a cambio de plantas y flores. También se dieron formas de piedra con temática andina.

La popularidad del valle de los duendes ha hecho que sean mucho más las familias cusqueñas que visiten cada día, especialmente los fines de semana. Además de las esculturas de duendes, en el lugar se puede degustar de bebidas y comidas típicas del Cusco. También existe un mirador donde se puede apreciar una vista hermosa de la ciudad de Cusco.

#### *1.14.4. Servicios complementarios que presta Valle de los duendes*

**Tabla 11**





*Servicios complementarios de Valle de los duendes*

Servicios que presta valle de los duendes		
Servicios	Cantidad	Características
1. Boletería	1	Es el lugar donde adquieres un ticket para poder ingresar y apreciar el atractivo del parque. 
2. kioscos de snack	1	Existe solo un kiosko de Snaks donde se venden distintos productos. 
3. Servicios higiénicos	1	Cuenta con un servicio higiénico tanto para uso femenino y masculino. 

### 1.14.5. Instalaciones en Valle de los duendes

**Tabla 12**

*Instalaciones de Valle de los duendes*

Servicio	Características	
1. Mirador	Está situado en la parte superior con banderas de Perú, Cusco y otras banderas, tiene una vista panorámica hacia la ciudad de Cusco.	
2. Paradores	Son lugares donde los visitantes pueden descansar y tomar sus alimentos y está ubicado en la explanada principal.	
3. Tratamiento de residuos solidos	Los tachos existentes son utilizados por los visitantes para los residuos sólidos.	
4. Senderos	Estos caminos se aprecian dentro del parque.	

5. Protocolos de bioseguridad

En la puerta de ingreso hay un balde de agua para que se laven las manos los visitantes el cual no se encuentra debidamente implementado.



*1.14.6. Señalética de Valle de los duendes*

**Tabla 13**

*Señalética de Valle de los duendes*

Señalética en valle de los duendes	
Características Presenta escasa señalética de seguridad	
	
	



---

### 1.15. Inventario de los recursos turísticos de Morada de dioses, Área 21 y Valle de los duendes.

En el presente estudio se ofrecen los siguientes resultados a través de la ficha de observación, que permite analizar todos los recursos turísticos accesibles en la región estudiada.

<b>Ficha N°</b>	<b>0001</b>		
<b>Nombre del recurso turístico</b>	<b>Morada de dioses</b>		
<b>Toponimia</b>	Apukunaq Tianan(Morada de Dioses)		
<b>Fotografía</b>			
			
<b>Ubicación</b>			
<b>Región:</b> Cusco	<b>Provincia:</b> Cusco	<b>Distrito:</b> Poroy	<b>Comunidad:</b> Huaynacorcor
<b>Categoría:</b>	Manifestaciones culturales		
<b>Tipo:</b>	Otros		
<b>Sub tipo:</b>	Esculturas		
<b>Coordenadas:</b>	Latitud:13°29'06" Longitud: 72°01'05"		
<b>Jerarquía</b>	<b>II</b>		
<b>Descripción</b>			
<p>La morada de dioses es un atractivo nuevo en su temática conformado por varias esculturas de piedras que alcanzan 8 metros de altura. Dedicados a los dioses incas y andinos. Esta obra fue tallada por el artista cusqueño Michael de Titan Monteagudo Mejía es un área privada</p>			
<b>Particularidades</b>			
Esculturas talladas en piedra de gran tamaño			
<b>Estado actual</b>			
Regular debido a que está en implementación			
<b>Reconocimientos</b>			
<b>Observaciones</b>			
Tomar las precauciones al momento de tomarse fotografías			




**Tabla 14**

Ficha de jerarquización de recurso turístico: Morada de dioses

<b>Nombre del recurso turístico:</b>				<b>N° Ficha de jerarquización</b>
<b>Morada de dioses</b>				<b>01</b>
<b>Región</b>	Cusco	<b>Categoría</b>	Manifestaciones Culturales	
<b>Provincia</b>	Cusco	<b>Tipo</b>	Otros	
<b>Distrito</b>	Poroy	<b>Sub tipo</b>	Esculturas	
<b>Código</b>	<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Valor asignado</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Sub Total</b>
<b>A</b>	Particularidad	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>B</b>	Publicaciones	<b>1</b>	<b>0.5</b>	<b>0.5</b>
<b>C</b>	Reconocimiento	<b>1</b>	<b>1.5</b>	<b>1.5</b>
<b>D</b>	Estado de Conservación	<b>2</b>	<b>1.5</b>	<b>3</b>
<b>E</b>	Flujo de turistas	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>F</b>	Facilidades	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>G</b>	Representatividad	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>H</b>	Inclusión en la visita turística	<b>2</b>	<b>0.5</b>	<b>1</b>
<b>Puntaje Total</b>				<b>20</b>
<b>Jerarquía</b>				<b>II</b>

<b>Valoración total</b>	<b>Jerarquía</b>
De 50 a 60 puntos	4
De 40 a 49 puntos	3
De 20 a 39 puntos	2
De 10 a 19 puntos	1


<b>Ficha N°</b>	<b>002</b>		
<b>Nombre del recurso turístico</b>	<b>Eco museo área 21</b>		
<b>Toponimia</b>	Mosqoy Pacha “Visión Andina/surrealismo”		
<b>Fotografía</b>			
			
<b>Ubicación</b>			
<b>Región:</b> Cusco	<b>Provincia:</b> Cusco	<b>Distrito:</b> Poroy	<b>Comunidad:</b> Sencca
<b>Categoría:</b>	Manifestaciones culturales		
<b>Tipo:</b>	Otros		
<b>Sub tipo:</b>	Esculturas		
<b>Coordenadas:</b>	Latitud: 13°29'24" S Longitud: 72°00'49" W		
<b>Jerarquía</b>	I		
<b>Descripción</b>			
Es una colección de arte contemporáneo con más de 30 obras escultóricas instaladas a la intemperie en el interior de rocas madres que sostienen la armonía con la madre naturaleza			
<b>Particularidades</b>			
Nueva alternativa de experiencias de cultura, arte contemporáneo, aventura y misterio			
<b>Estado actual</b>			
No es tan bueno, por falta de instalaciones turísticas			
<b>Reconocimientos</b>			
<b>Observaciones</b>			
Tener cuidado al momento de tomarse fotografías			

**Tabla 15**

Ficha de jerarquización de recurso turístico: Área 21

<b>Nombre del recurso turístico:</b>				<b>N° Ficha de jerarquización</b>
<b>Eco museo área 21</b>				<b>02</b>
<b>Región</b>	Cusco	<b>Categoría</b>	Manifestaciones Culturales	
<b>Provincial</b>	Cusco	<b>Tipo</b>	Otros	
<b>Distrito</b>	Poroy	<b>Sub tipo</b>	Esculturas	
<b>Código</b>	<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Valor asignado</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Sub total</b>
<b>A</b>	Particularidad	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>B</b>	Publicaciones	<b>1</b>	<b>0.5</b>	<b>0.5</b>
<b>C</b>	Reconocimiento	<b>1</b>	<b>1.5</b>	<b>1.5</b>
<b>D</b>	Estado de Conservación	<b>2</b>	<b>1.5</b>	<b>3</b>
<b>E</b>	Flujo de turistas	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>F</b>	Facilidades	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>G</b>	Representatividad	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>H</b>	Inclusión en la visita turística	<b>2</b>	<b>0.5</b>	<b>1</b>
<b>Puntaje total</b>				<b>14</b>
<b>Jerarquía</b>				<b>I</b>

<b>Valoración total</b>	<b>Jerarquía</b>
De 50 a 60 puntos	4
De 40 a 49 puntos	3
De 20 a 39 puntos	2
De 10 a 19 puntos	1

<b>Ficha N°</b>	<b>0003</b>				
<b>Nombre del recurso turístico</b>	<b>Valle de los duendes</b>				
<b>Toponimia</b>					
<b>Fotografía</b>					
					
<b>Ubicación</b>					
<b>Región:</b> Cusco	<b>Provincia:</b> Cusco	<b>Distrito:</b> Sebastián	San	<b>Comunidad:</b> Qosqo	Alto
<b>Categoría:</b>	Manifestaciones culturales				
<b>Tipo:</b>	Otros				
<b>Sub tipo:</b>	Esculturas				
<b>Coordenadas:</b>	Latitud: 13°35'08"S Longitud: 71°55'23"W				
<b>Descripción</b>					
Posee una especie de galerías de rocas y esto es aprovechado para realizar distintas esculturas de duende o mukis y darles forma a la temática.					
<b>Particularidades</b>					
Es una formación de piedra que se asemeja a una campana.					
<b>Estado actual</b>					
No es tan bueno debido a que las estatuas se están deteriorando					
<b>Reconocimientos</b>					
<b>Observaciones</b>					

**Tabla 16**

Ficha de jerarquización de recurso turístico: Valle de los duendes.

<b>Nombre del recurso turístico:</b>				<b>N° Ficha de jerarquización</b>
<b>Valle de los duendes</b>				<b>03</b>
<b>Región</b>	Cusco	<b>Categoría</b>	Manifestaciones Culturales	
<b>Provincial</b>	Cusco	<b>Tipo</b>	Otros	
<b>Distrito</b>	San Sebastián	<b>Sub tipo</b>	Esculturas	
<b>Código</b>	<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Valor asignado</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Sub total</b>
<b>A</b>	Particularidad	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>B</b>	Publicaciones	<b>1</b>	<b>0.5</b>	<b>0.5</b>
<b>C</b>	Reconocimiento	<b>1</b>	<b>1.5</b>	<b>1.5</b>
<b>D</b>	Estado de Conservación	<b>2</b>	<b>1.5</b>	<b>3</b>
<b>E</b>	Flujo de turistas	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>F</b>	Facilidades	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>G</b>	Representatividad	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>H</b>	Inclusión en la visita turística	<b>1</b>	<b>0.5</b>	<b>0.5</b>
<b>Puntaje total</b>				<b>16</b>
<b>Jerarquía</b>				<b>I</b>

<b>Valoración total</b>	<b>Jerarquía</b>
De 50 a 60 puntos	4
De 40 a 49 puntos	3
De 20 a 39 puntos	2
De 10 a 19 puntos	1

## 1.16. Análisis FODA de los parques temáticos investigados

**Tabla 17**

*FODA*

<b>Análisis interno</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventajas comparativas en originalidad y singularidad</li> <li>- Utilización de los recursos existentes para la creación del parque temático</li> <li>- Continúa innovación en su infraestructura y servicios.</li> <li>- Nivel de precio accesible.</li> <li>- Cuentan con geomorfología adecuada para realizar el turismo en los parques temáticos.</li> <li>- La inversión es privada y de propietarios cusqueños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta turística sin planificación</li> <li>- Presencia de instalaciones precarias</li> <li>- Carencia de actividades acorde a las nuevas tendencias.</li> <li>- Inadecuado tratamiento de desechos sólidos.</li> <li>- Falta de mantenimiento y deterioro en las esculturas</li> <li>- No hay actividades de entretenimiento</li> <li>- Falta de seguridad y atención inmediata</li> <li>- Falta de mantenimiento y deterioro en las esculturas</li> <li>- Carencia de personal calificado</li> <li>- Pocas áreas de descanso.</li> </ul>
<b>Análisis externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos segmentos de mercado en crecimiento</li> <li>- Generación de puestos de trabajo.</li> <li>- Cambio de motivación según a las nuevas tendencias.</li> <li>- Mantenimiento de la carretera sin afirmar por parte de la Municipalidad.</li> <li>- Cambio de necesidades de recreación y ocio.</li> <li>- Inclusión social en actividades turísticas al poblador local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de nuevos parques temáticos y competencia desleal</li> <li>- La poca conciencia ambiental puede alterar el ecosistema del parque</li> <li>- No hay mejoras en la carretera</li> <li>- Cambios climáticos alteran el desarrollo de la actividad.</li> <li>- Conflictos sociales por interés (paros y huelgas)</li> </ul>

## CAPITULO II

### DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACION

#### **2.1. Metodología de la investigación**

La investigación es una estrategia que implica la formulación de un plan y la elección de los enfoques más adecuados para su crecimiento, así como los procedimientos utilizados en las ciencias para descubrir la verdad y un rumbo a seguir para llegar a un destino (Palella & Martins, 2012).

#### **2.2. Enfoque de la investigación**

Este estudio utiliza una metodología mixta con datos cualitativos con respecto a la parte descriptiva y datos cuantitativos en relación con los resultados de las encuestas realizadas al turismo local.

#### **2.3. Tipo de investigación**

Es descriptivo en el sentido que investiga y determina las características del producto turístico en la provincia del Cusco para el turismo local. También es correlacional en el sentido que investiga el vínculo entre la variable oferta y el grado de satisfacción mediante el seguimiento del comportamiento de las variables.

#### **2.4. Diseño de la investigación**

Al tratarse de un estudio no experimental, las variables de estudio no se alterarán, ya que los hechos se entenderán en el contexto en el que se presentan antes de ser examinados.

## **2.5. Nivel de investigación**

La investigación es de nivel pre teórico por consiguiente describe la realidad de estudio, recaba datos mediante las encuestas, para establecer una relación entre las variables estudiadas se plantea la hipótesis.

## **2.6. Población o Universo**

“Conjunto de todos los sujetos investigados (personas, cosas, datos, papeles, empresas, acontecimientos y circunstancias). Comparten una o varias características que se localizan en una zona o región que varía a lo largo del tiempo” (Vara A. A., 2010, pág. 221).

Para este trabajo estamos considerando una población según el número de visitas de enero a diciembre del 2022 de los tres parques investigados: Morada de dioses con una cantidad de 12 600 visitas, Área 21 con 5040 visitas y Valle de los duendes 8400 visitas anuales. Haciendo una suma total de 26 040 visitas en todo el año a los tres parques temáticos mencionados. Según la tabla de Fisher Arkin Colton nuestra población está considerado dentro de los 20000 a más, con un margen de error del 10% por consiguiente le corresponde 100 encuestas.

## **2.7. Muestra**

Un subconjunto de elementos que componen el conjunto particular de rasgos y características conocido como población” (Hernández, 2014, pág. 175).

La muestra que estamos considerando es de 100 encuestas, distribuidos entre los tres parques: Morada de los dioses (34) encuestas, Área 21 (33) encuestas y Valle de los duendes (33) encuestas. Estos datos serán considerados para sacar la muestra para la realización de este trabajo.



### Determinación de la muestra con respecto a la tabla de Fisher Arkin Colton

Definido de la siguiente forma:

**Tabla 18**

*Tabla de Fisher - Arkin Colton*

<b>Población Total</b>	1%	2%	3%	4%	5%	10%
	<b>N1</b>	<b>N2</b>	<b>N3</b>	<b>N4</b>	<b>N5</b>	<b>N10</b>
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	316	94
2,000			714	476	333	95
2,500		1,25	769	500	345	96
3,000		1,36	811	520	353	97
3,500		1,45	843	530	359	98
4,000		1,56	870	541	364	98
4,500		1,60	891	546	367	98
5,000		1,66	909	556	370	98
6,000		1,76	938	566	375	99
7,000		1,84	959	574	378	99
8,000		1,90	976	580	381	99
9,000		1,95	989	584	383	99
10,000	5,00	2,00	1,00	588	385	99
15,000	6,00	2,14	1,03	600	390	100
20,000	6,66	2,22	1,05	606	393	100
50,000	8,33	2,38	1,08	617	397	100

*Nota.* Fisher- Arkin – Colton.

**Tabla 19***Población -Región Cusco*

P: Área concepto encuesta	Casos	%	Acumulado %
Urbano encuesta	785 319	59.71%	59.71%
Rural encuesta	529 901	40.29%	100.00%
<b>Total</b>	<b>1 315 220</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017)

**Tabla 20***Niños de 0 a 12 años del departamento del Cusco*

Departamento Cusco -		Niños de 0 a 12 años	
P: Edad en años	Casos	%	Acumulado %
Edad 0	20 687	1.57%	1.57%
Edad 1 año	21 248	1.62%	3.19%
Edad 2 años	22 668	1.72%	4.91%
Edad 3 años	23 728	1.80%	6.72%
Edad 4 años	24 607	1.87%	8.59%
Edad 5 años	22 141	1.68%	10.27%
Edad 6 años	23 024	1.75%	12.02%
Edad 7 años	24 017	1.83%	13.85%
Edad 8 años	24 730	1.88%	15.73%
Edad 9 años	23 589	1.79%	17.52%
Edad 10 años	23 597	1.79%	19.32%
Edad 11 años	25 769	1.96%	21.27%
Edad 12 años	25 894	1.97%	23.24%

*Nota.* (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

Según el Instituto Nacional de Estadística e informática la región de Cusco hasta el año 2017 tiene una población de 1 millón 315 mil 220 habitantes. El número total de niños de 0 a 12 años es de 305 mil 699.

## **2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.8.1. Técnicas**

- Recopilación bibliográfica
- Encuestas a turistas
- Visitas a los atractivos turísticos
- Observación global del campo
- Toma de imágenes

### **2.8.2. Instrumentos**

- Guía de encuestas
- Equipo de filmación
- Fichas técnicas y cuestionarios

## **2.9. Análisis e interpretación de información**

Luego de recolectar datos durante el trabajo de campo, los cuestionarios se subirán al programa Microsoft Excel 2019 y la base de datos se importa al programa estadístico IBM SPSS versión 26.0, donde se midió la consistencia interna y confiabilidad con respecto al instrumento Alfa de Crombach. Luego se realiza una investigación descriptiva tabulando los datos y obteniendo tablas y figuras que se interpretan a partir de los resultados. De la misma manera se realiza un análisis inferencial. Primero se realizan pruebas de normalidad para ver cómo se comportan las variables y luego se realizan las correlaciones apropiadas.

## 2.9.1. Resultados descriptivos

### 2.9.1.1. Tablas de frecuencia

A continuación, se presentan los resultados obtenidos aplicados en las encuestas en el área de estudio.

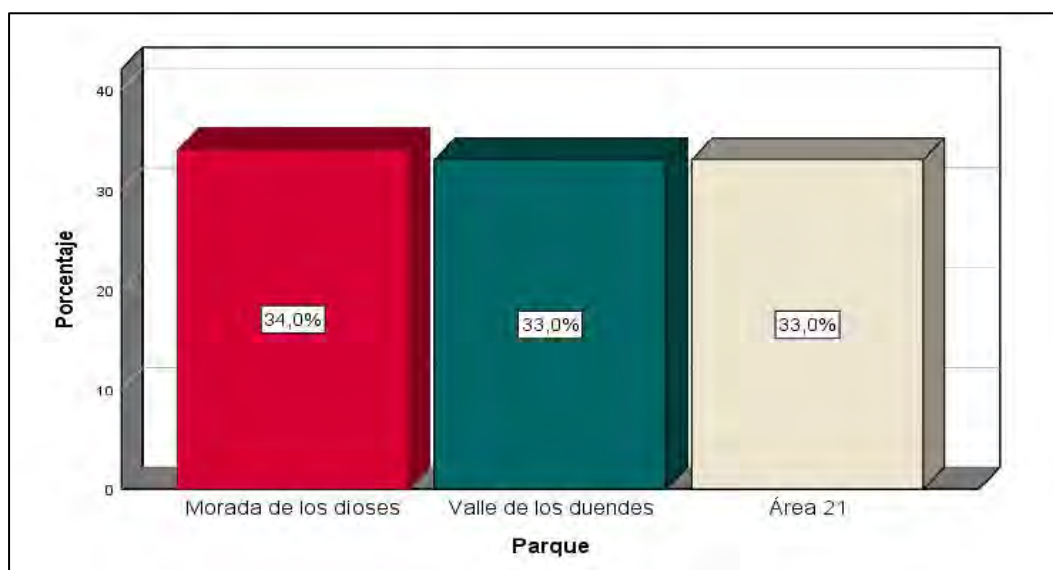
**Tabla 21**

*Cantidad de encuestas en el área de estudio*

	Parque	
	Frecuencia	Porcentaje válido
Morada de los dioses	34	34,0
Valle de los duendes	33	33,0
Área 21	33	33,0
Total	100	100,0

**Figura 6**

*Cantidad de encuestas en el área de estudio*



En la tabla 21 y figura 6 se tiene con respecto a la cantidad de encuestados del 100%, el 34% se realizó en morada de los dioses, el 33% se realizó en valle de los duendes y 33% de las encuestas se realizó área 21.

## Perfil demográfico del turista

### Características sociodemográficas

**Tabla 22**

*Género.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	45	45,0	45,0
Femenino	55	55,0	55,0
Total	100	100,0	100,0

**Figura 7**

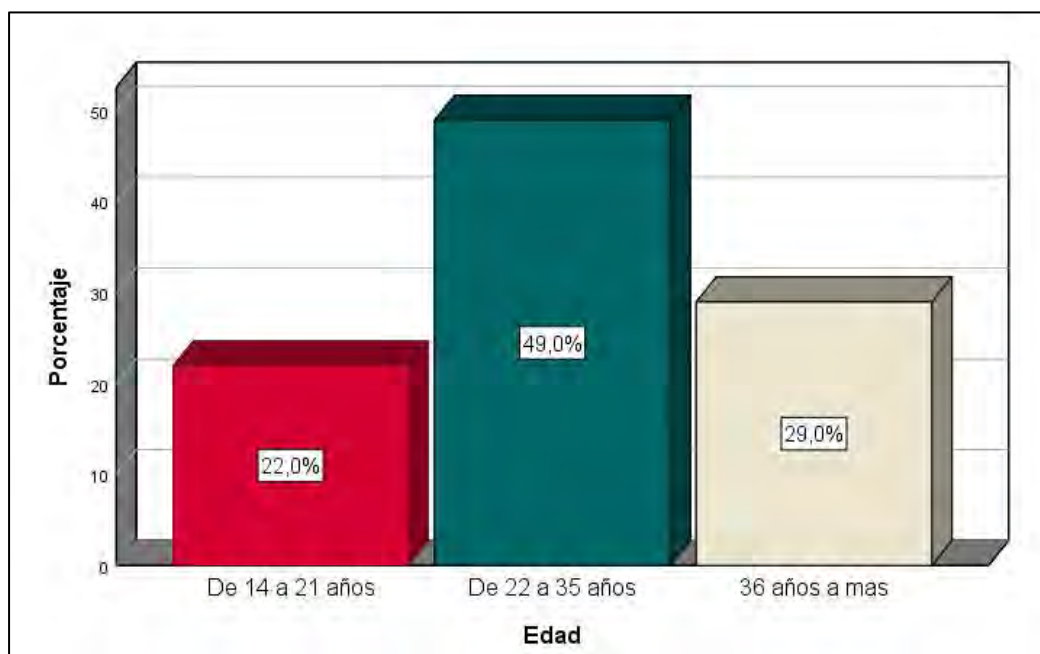
*Género*



En la tabla 22 y figura 7 con respecto al género de los encuestados que visitaron al parque: el 45% de ellos son varones y el 55% de los mismos son mujeres. Por lo tanto, se ve que hay más concurrencia del género femenino.

**Tabla 23***Edad*

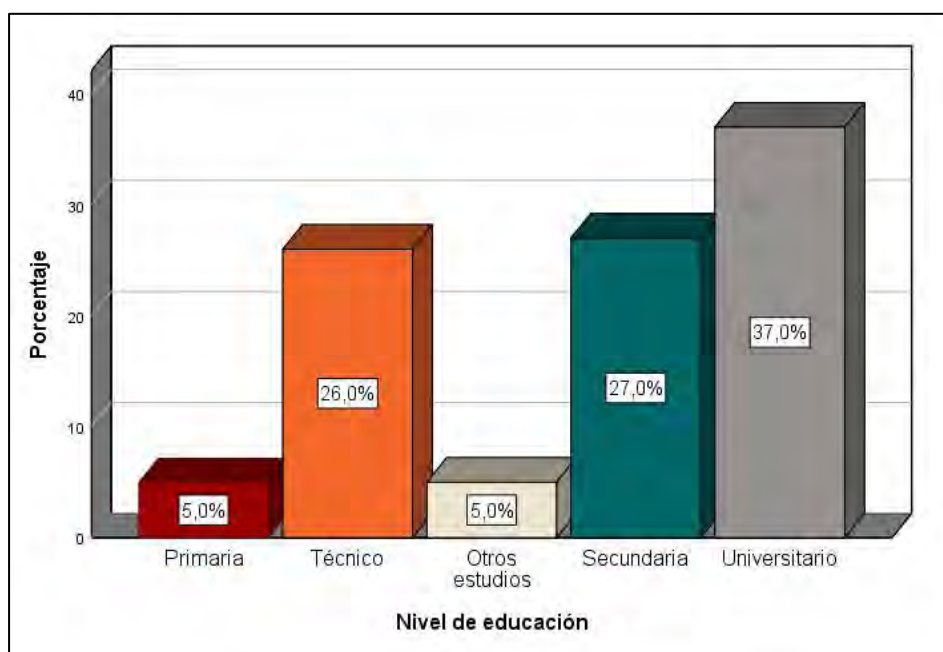
	Frecuencia	Porcentaje válido
De 14 a 21 años	22	22,0
De 22 a 35 años	49	49,0
36 años a mas	29	29,0
Total	100	100,0

**Figura 8***Edad*

En la tabla 23 y figura 8 se tiene con respecto a la edad agrupada de los encuestados tenemos que: el 49% de los encuestados tienen entre 22 y 35 años, el 29% de ellos tienen de 36 a más años mientras que el 22% tienen de 14 a 21 años.

**Tabla 24***Nivel de Educación*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Primaria	5	5,0
Técnico	26	26,0
Otros estudios	5	5,0
Secundaria	27	27,0
Universitario	37	37,0
Total	100	100,0

**Figura 9***Nivel de educación*

En la tabla 24 y figura 9 se tiene con respecto al nivel de educación de los encuestados tenemos que: 37% de ellos tiene estudios universitarios, el 27% indica tener estudios secundarios, el 26% de los encuestados mencionan tener estudios técnicos, el 5% de ellos tienen estudios primarios y el 5% indica tener otros estudios.

## 1. ¿De cuántas horas promedio es su visita?

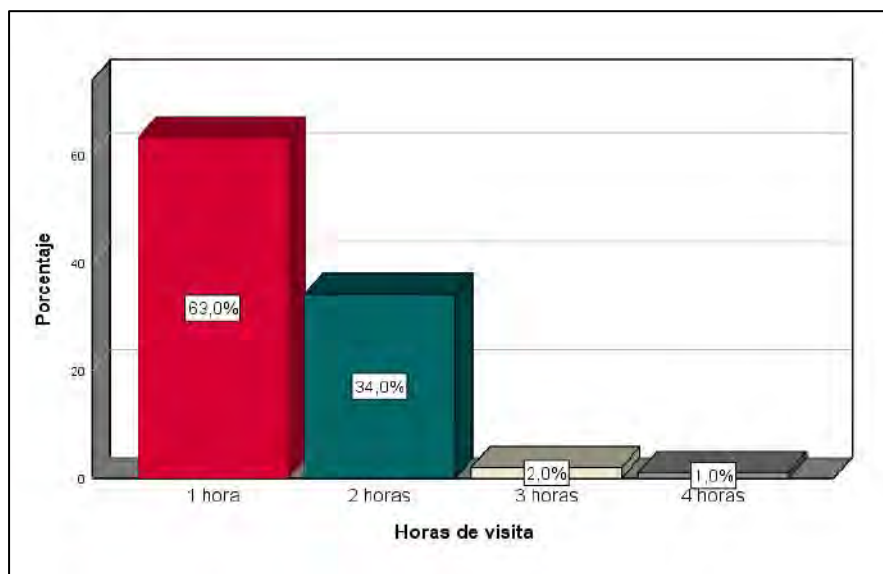
**Tabla 25**

*Horas de visita*

	Frecuencia	Porcentaje válido
1 hora	63	63,0
2 horas	34	34,0
3 horas	2	2,0
4 horas	1	1,0
Total	100	100,0

**Figura 10**

*Horas de Visita*



En la tabla 25 y figura 10 se tiene con respecto a las horas de visita a los parques, tenemos que: el 63% de los encuestados indican que su visita fue de una hora, el 34 % manifestó que visitó 2 horas, un 2 % expreso que visito 3 y el 1 % indico que vito 4 horas a estos parques temáticos.



## 2. ¿En compañía de quienes realizo la visita a este parque temático?

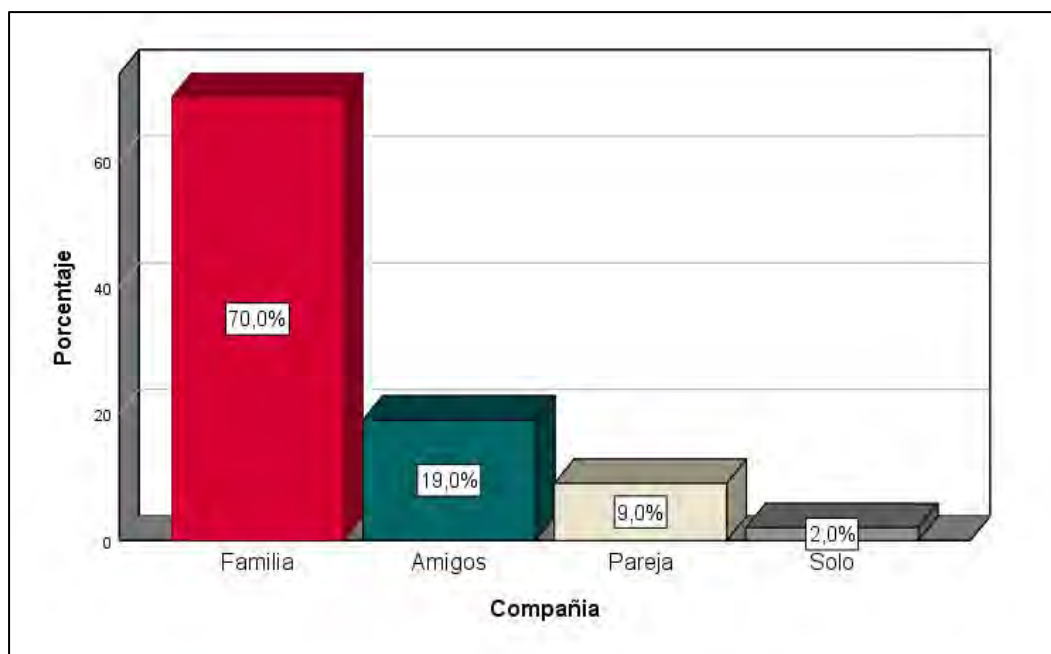
**Tabla 26**

*Visitas en compañía*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Familia	70	70,0
Amigos	19	19,0
Pareja	9	9,0
Solo	2	2,0
Total	100	100,0

**Figura 11**

*Compañía*



En la tabla 26 y 11 figura se tiene con respecto a la compañía con quienes visita los parques, tenemos que: el 70% de los encuestados indican que la visita lo realiza con la familia, el 19% con los amigos, el 9% con su pareja y el 2% de ellos la visita a los parques lo realizan solos.

### 3. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizo para llegar al parque temático?

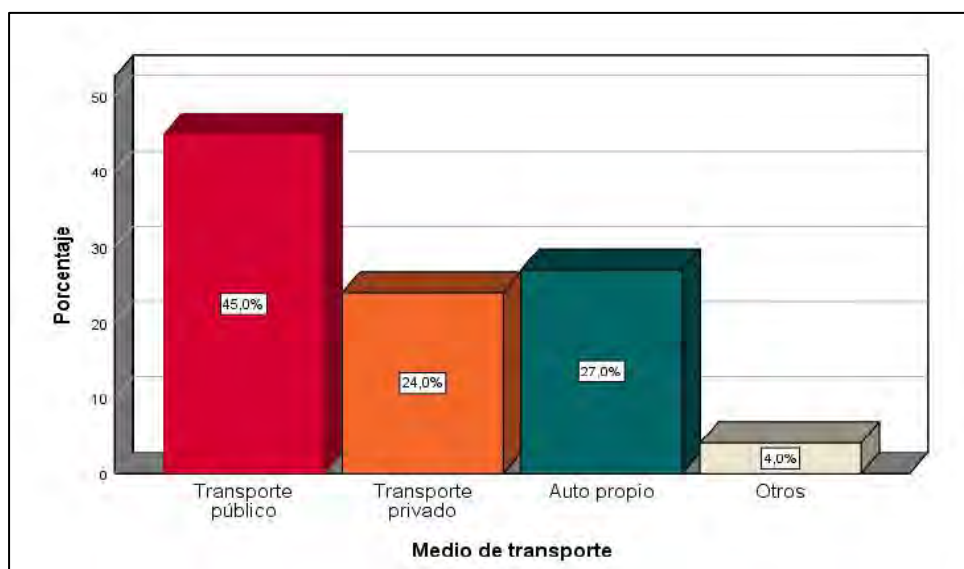
**Tabla 27**

*Medio de Transporte*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Transporte público	45	45,0
Transporte privado	24	24,0
Auto propio	27	27,0
Otros	4	4,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Figura 12**

*Medio de transporte*



En la tabla 27 y figura 12 se tiene con respecto al medio de transporte que utilizan para llegar a los parques, tenemos que: el 45% de los encuestados indican utilizar el transporte público, el 24% de ellos utilizan el transporte privado, el 27% de los mismos mencionan utilizar auto privado mientras que el 4% de los encuestados utilizan otros tipos de transporte para visitar los parques.

4. Nivel de gasto: indique usted el promedio de gasto que realiza cuando visita este lugar.  
(Familia/amigos).

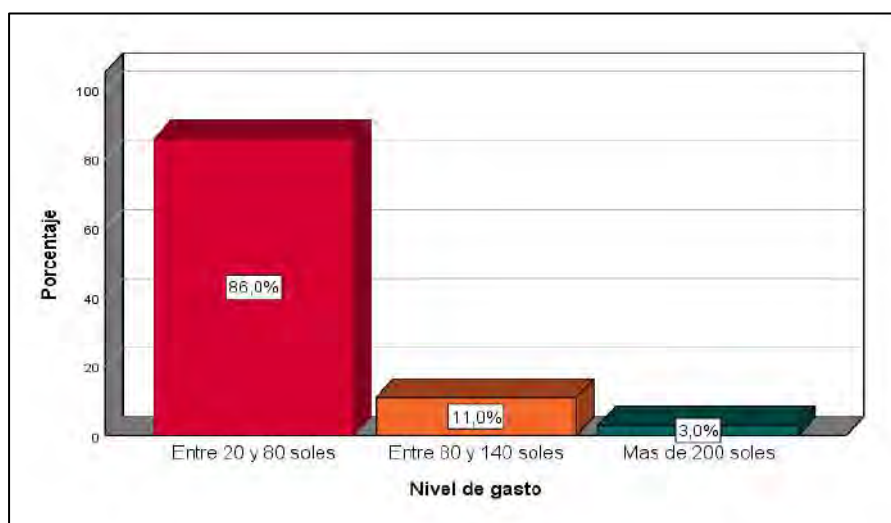
**Tabla 28**

*Nivel de gasto*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Entre 20 y 80 soles	86	86,0
Entre 80 y 140 soles	11	11,0
Entre 141 y 200 soles	0	0,0
Más de 200 soles	3	3,0
Total	100	100,0

**Figura 13**

*Nivel de gasto*



En la tabla 28 y figura 13 se tiene con respecto al gasto que realizan los encuestados al visitar los parques, tenemos que: el 86% de los ellos indican gastar entre 20 a 80 soles, el 11% de 80 a 140 soles mientras que el 3% gasta más de 200 al visitar los parques.

## 5. ¿Cuál es la motivación para visitar los parques temáticos?

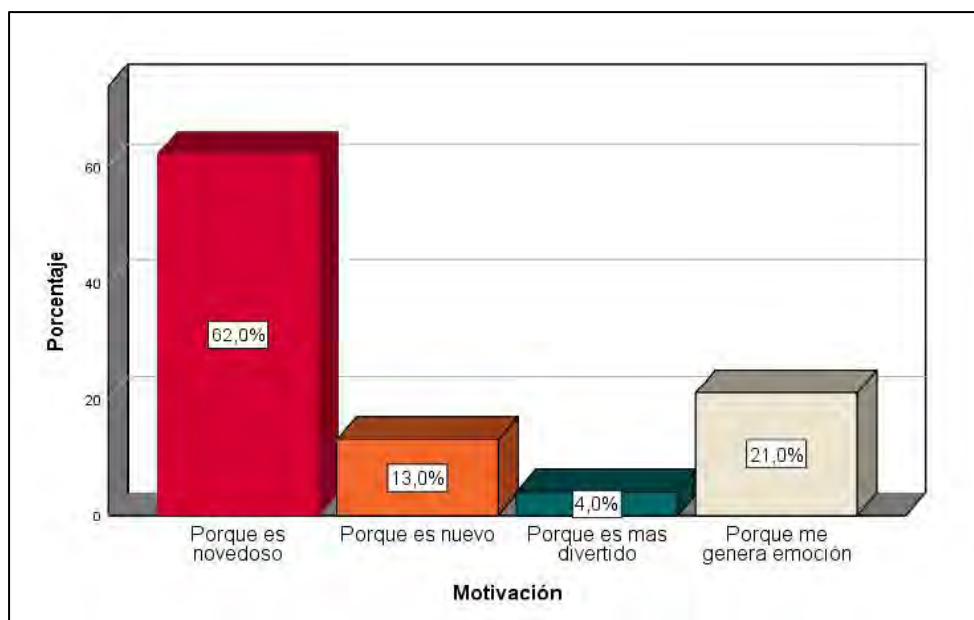
**Tabla 29**

*Motivación*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Porque es novedoso	62	62,0
Porque es nuevo	13	13,0
Porque es más divertido	4	4,0
Porque me genera emoción	21	21,0
Total	100	100,0

**Figura 14**

*Motivación*



En la tabla 29 y figura 14 se tiene con respecto a la motivación para visitar los parques los encuestados mencionan que: el 62% de los ellos indican porque es novedoso, el 21% señala porque generan emoción, el 13% manifiesta porque el parque es nuevo y el 4% refiere que su motivación al visitar los parques es divertida.

**6. ¿Considera que la oferta del parque temático es lo suficientemente atractiva en la prestación de servicios?**

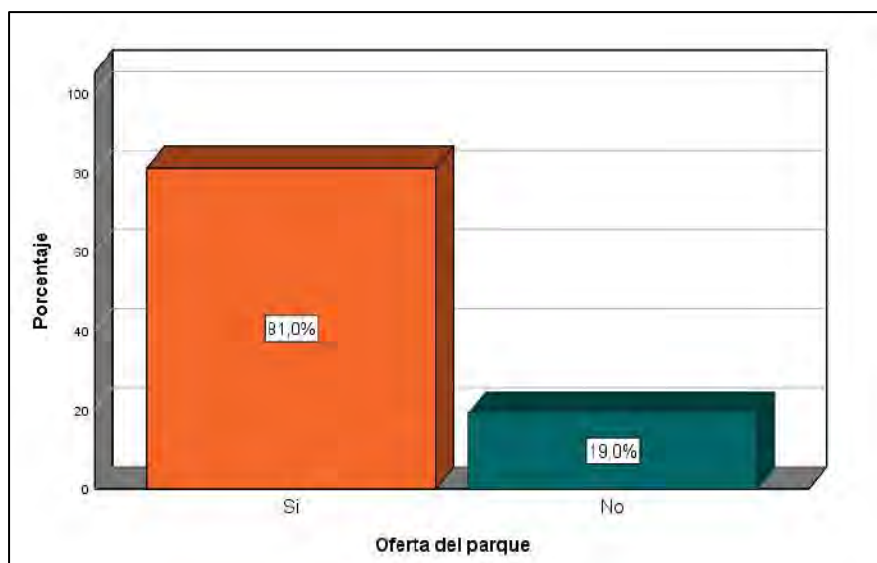
**Tabla 30**

*Oferta del parque.*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	81	81,0
No	19	19,0
<b>Total</b>	100	100,0

**Figura 15**

*Oferta de parque*



En la tabla 30 y figura 15 con respecto a la oferta del parque temático, si es lo suficientemente atractiva en la prestación de servicios tenemos que: el 81% de los ellos indican que, si es atractiva en la prestación de servicios, mientras que el 19% de los encuestados consideran que no es atractiva en los servicios.

## Percepción del turista en cuanto a la oferta

### 7. ¿Cómo calificaría el producto, servicio e innovación en el parque visitado?

#### Producto

En cuanto a la calidad de instalaciones (señalética, miradores, servicios higiénicos, paraderos, primeros auxilios, tachos de basura)

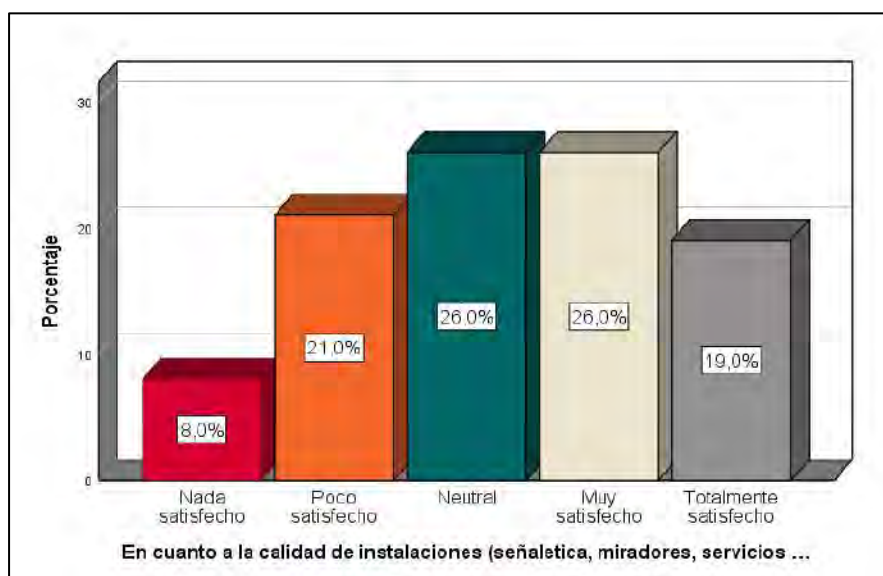
**Tabla 31**

*Calidad de instalaciones*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada satisfecho	8	8,0
Poco satisfecho	21	21,0
Neutral	26	26,0
Muy satisfecho	26	26,0
Totalmente satisfecho	19	19,0
Total	100	100,0

**Figura 16**

*Calidad de instalaciones*



En la tabla 31 y figura 16 nos muestra con respecto a la calidad de instalaciones del total de encuestados, el 26 % manifestaron que están muy satisfechos, el 26 % indica que es neutral, el 21%

señalo que están poco satisfechos, el 19% indica que están totalmente satisfechos y el 8% expreso que están nada satisfechos con respecto a la calidad de las instalaciones.

### Usted está de acuerdo con el precio estipulado.

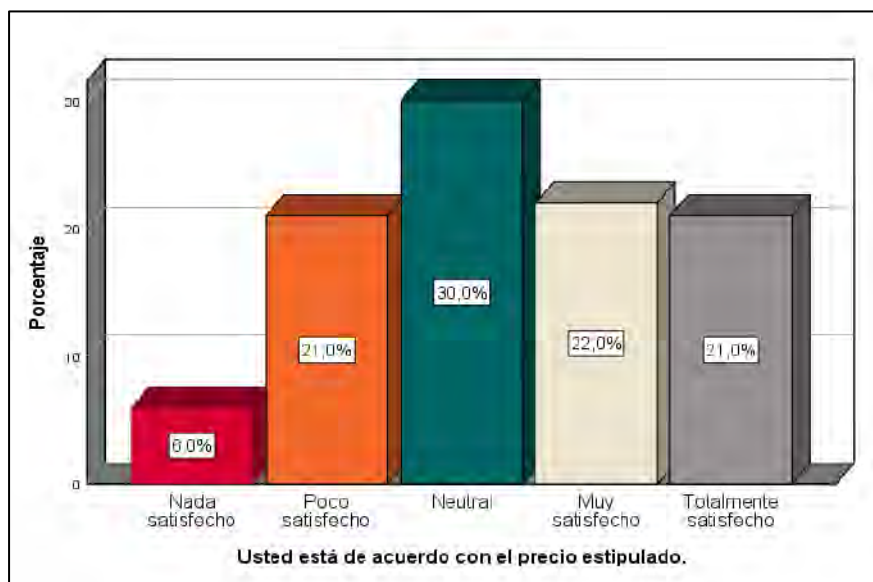
**Tabla 32**

*Precio Estipulado*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada satisfecho	6	6,0
Poco satisfecho	21	21,0
Neutral	30	30,0
Muy satisfecho	22	22,0
Totalmente satisfecho	21	21,0
Total	100	100,0

**Figura 17**

*Precio estipulado*



En la tabla 32 y figura 17 se demostró del total de encuestados con respecto al precio estipulado, el 30% indicó que es neutral, el 22% consideran que están muy satisfechos, el 21 % manifestaron que están totalmente satisfechos, el 21% indica que están poco satisfechos y el 6% está nada satisfecho con los precios establecidos para el ingreso a estos parques temáticos.

## Servicio

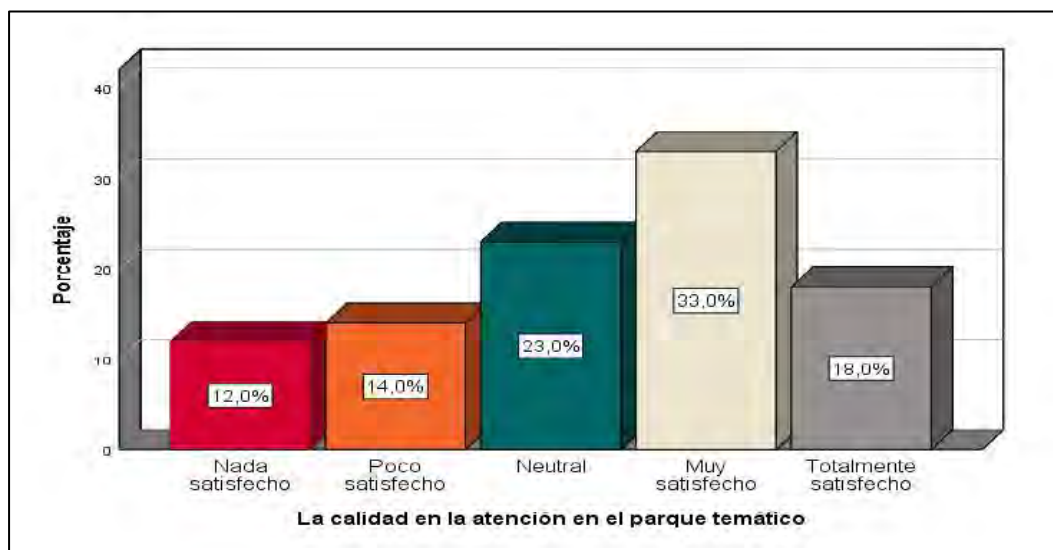
**Tabla 33**

*La calidad en la atención en el parque temático*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada satisfecho	12	12,0
Poco satisfecho	14	14,0
Neutral	23	23,0
Muy satisfecho	33	33,0
Totalmente satisfecho	18	18,0
Total	100	100,0

**Figura 18**

*La calidad en la atención en el parque*



En la tabla 33 y figura 18 se da a conocer con respecto a la calidad en la atención en los parques, del total de encuestados, el 33 % están muy satisfechos con la atención brindada, el 23% indican que no es buena ni mala, el 18% manifestó que está totalmente satisfecho, el 14% señalo que está poco satisfecho y el 12% expreso que está nada satisfecho con la atención brindada en estos parques.



## El parque temático presenta una especialidad en su presentación

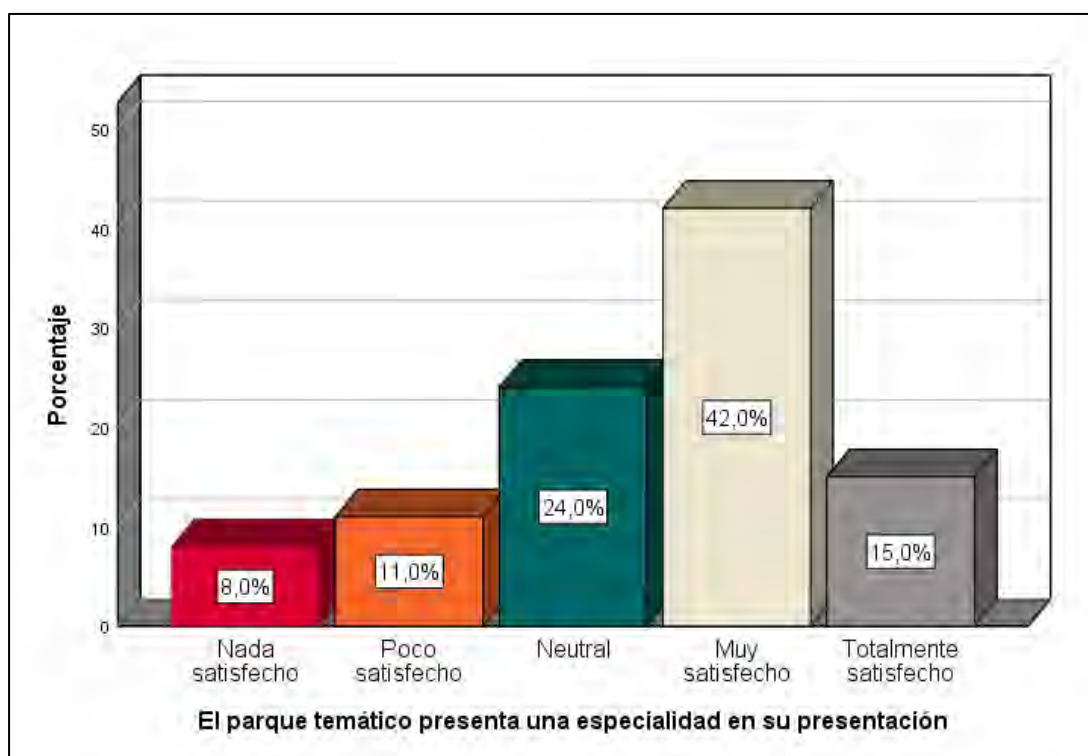
**Tabla 34**

*Especialidad*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada satisfecho	8	8,0
Poco satisfecho	11	11,0
Neutral	24	24,0
Muy satisfecho	42	42,0
Totalmente satisfecho	15	15,0
Total	100	100,0

**Figura 19**

*Especialidad*



En la tabla 34 y figura 19 del total de encuestados con referencia a la especialidad del parque temático, el 42% indicó que están muy satisfechos, el 24% considera que es neutral, el 15% señaló que está totalmente satisfecho, el 11% manifestó que está poco satisfecho y el 8% expresó que está nada satisfecho con respecto a la temática.

## Innovación

**La innovación es vital para mejorar la oferta de un parque temático.**

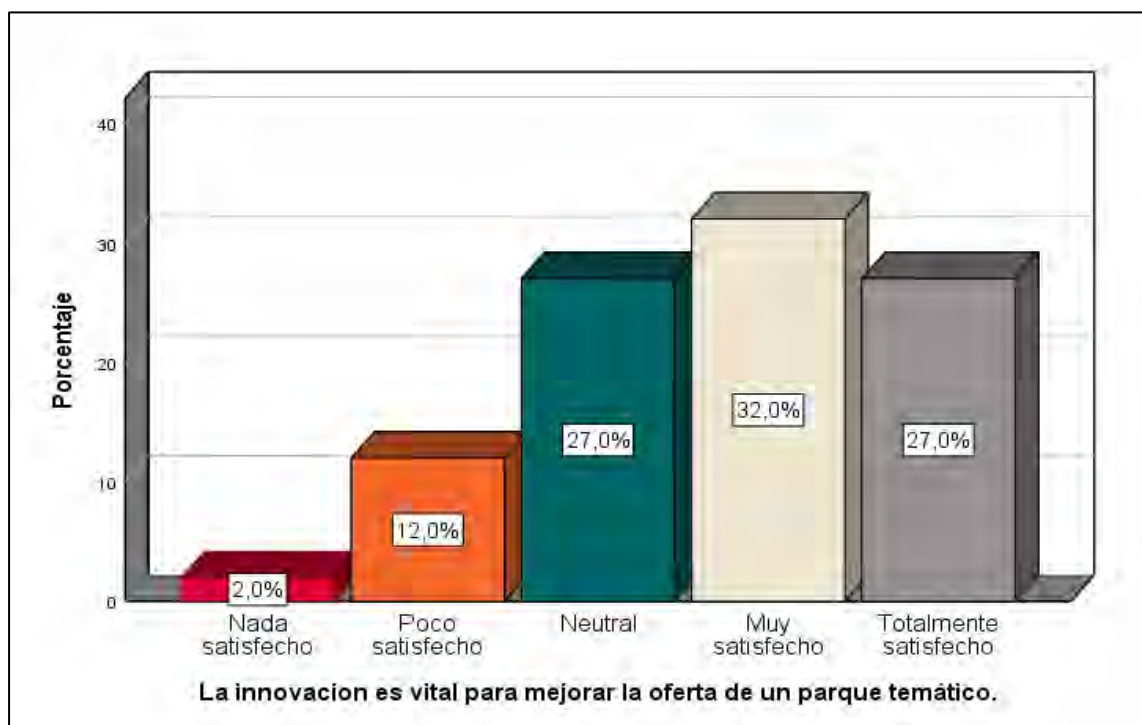
**Tabla 35**

*Innovación*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada satisfecho	2	2,0
Poco satisfecho	12	12,0
Neutral	27	27,0
Muy satisfecho	32	32,0
Totalmente satisfecho	27	27,0
Total	100	100,0

**Figura 20**

*Innovación*



En la tabla 35 y figura 20 se da a conocer que del total de encuestados con relación a la innovación del parque temático manifiestan, el 32% indicaron que están muy satisfechos, el 27% considera que es neutral, el 27% señaló que está totalmente satisfecho, el 12% manifestó que está poco satisfecho y el 2% expresó que está nada satisfecho con la innovación utilizada en el parque temático.

## La innovación en el parque temático es original

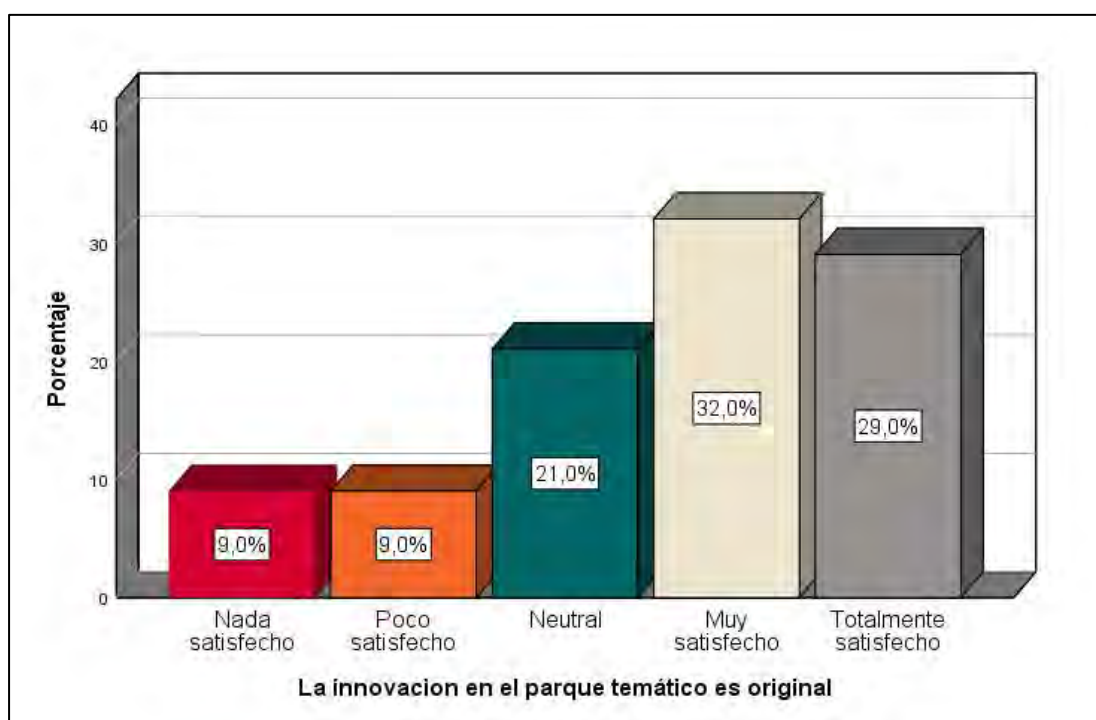
**Tabla 36**

*Original en la innovación*

	Porcentaje	Porcentaje válido
Nada satisfecho	9,0	9,0
Poco satisfecho	9,0	9,0
Neutral	21,0	21,0
Muy satisfecho	32,0	32,0
Totalmente satisfecho	29,0	29,0
Total	100,0	100,0

**Figura 21**

*Originalidad en la innovación*



En la tabla 36 y figura 21 se da a conocer que, del total de encuestados con respecto a la originalidad en la innovación del parque temático, el 32% afirman que están muy satisfechos, el 29% considera que está totalmente satisfecho, el 21% señalo que es neutral, el 9% manifestó que está poco satisfecho y el 9% expreso que está nada satisfecho.

## Niveles de satisfacción

### 8. ¿Cómo calificaría el parque temático visitado?

#### Elementos tangibles

Las instalaciones físicas son visualmente atractivas señaléticas, miradores, servicios higiénicos, paradores, primeros auxilios, tachos de basura)

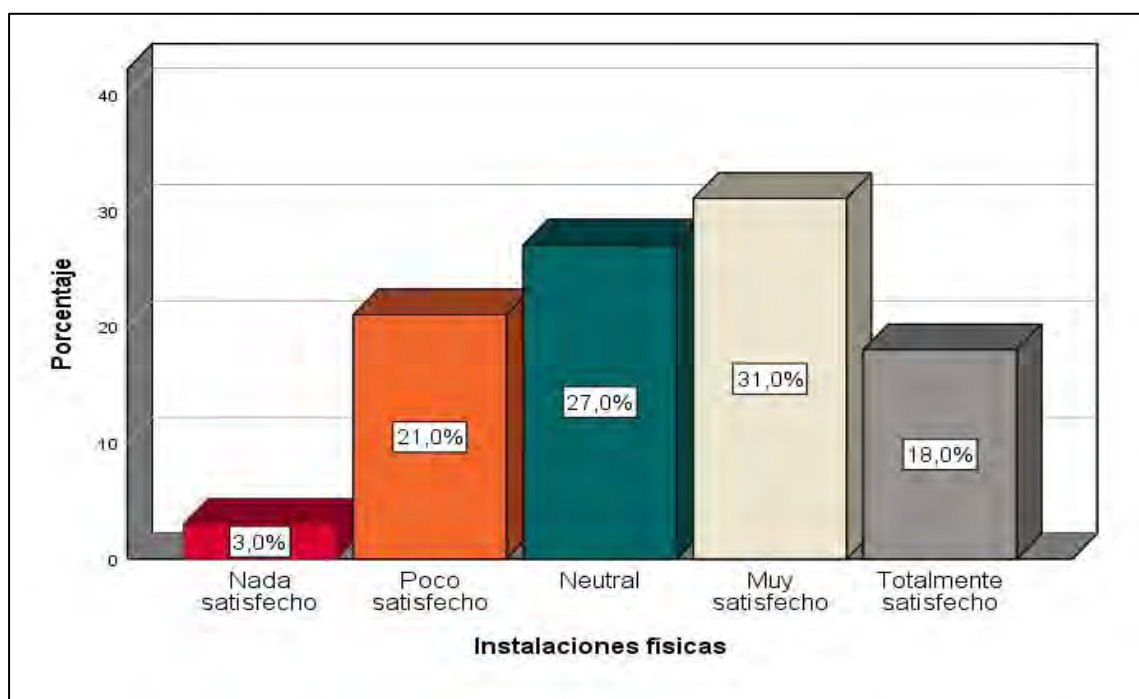
**Tabla 37**

*Instalaciones físicas*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada satisfecho	3	3,0
Poco satisfecho	21	21,0
Neutral	27	27,0
Muy satisfecho	31	31,0
Totalmente satisfecho	18	18,0
Total	100	100,0

**Figura 22**

*Instalaciones físicas*



En la tabla 37 y figura 22 del total encuestados con relación a las instalaciones físicas, el 31% indico que están muy satisfechos, el 27% considera que es neutral, el 21% señalo que está poco satisfecho, el 18% manifestó que está totalmente satisfecho y el 3% expreso que está nada satisfecho con las instalaciones físicas.

### La Infraestructura del parque temático es seguro.

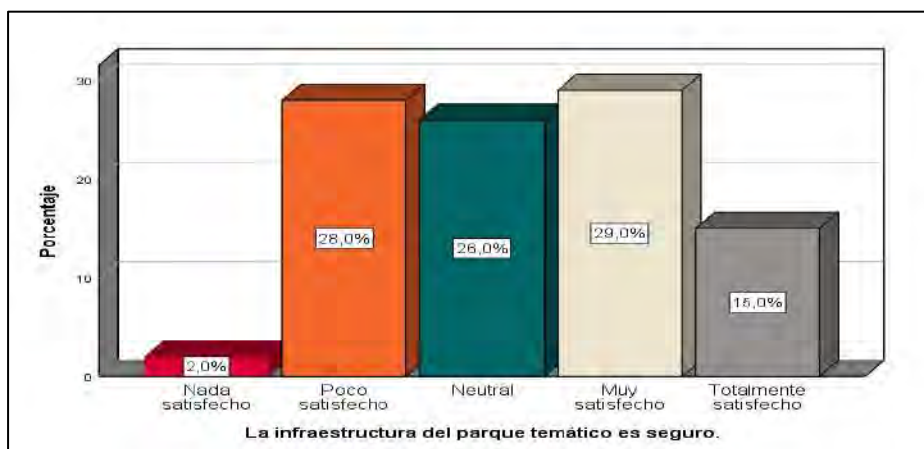
**Tabla 38**

*Infraestructura*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada satisfecho	2	2,0
Poco satisfecho	28	28,0
Neutral	26	26,0
Muy satisfecho	29	29,0
Totalmente satisfecho	15	15,0
Total	100	100,0

**Figura 23**

*Infraestructura*



En la tabla 38 y la figura 23 se observa del total de encuestados con respecto a la seguridad de la infraestructura, el 29 % indico que están muy satisfechos, el 28% indican que están poco satisfechos, el 26% manifestó que es neutral, el 15% señalo que está totalmente satisfecho y el 2% expreso que está nada satisfecho e indicaron que debería haber más seguridad en la instalación.

## Elementos intangibles

### Su grado de satisfacción respecto a la atención en el lugar que visita

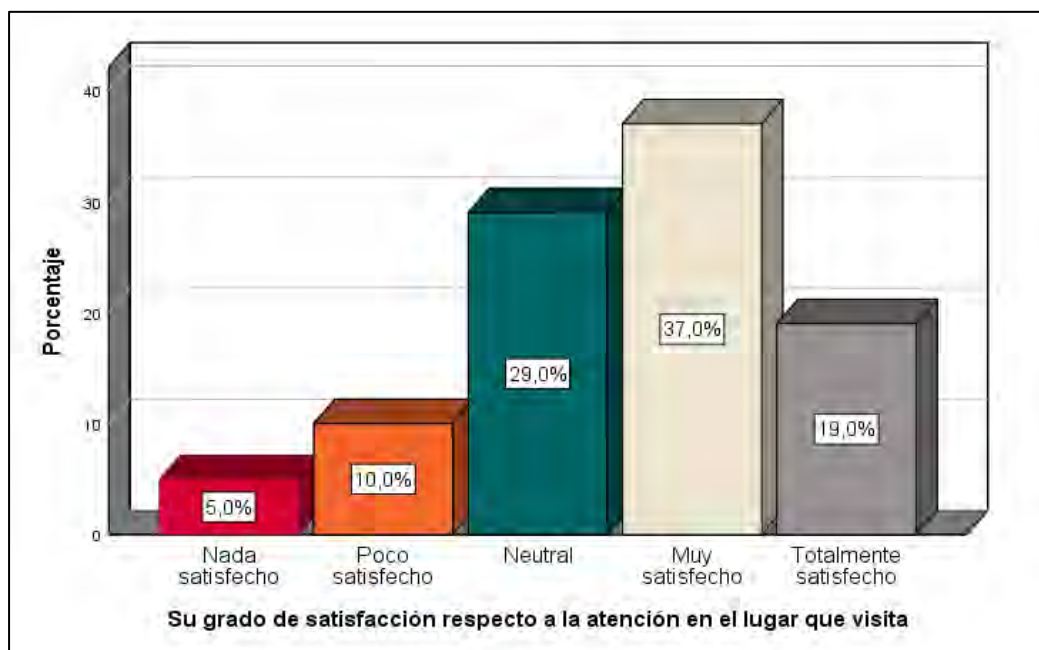
**Tabla 39**

*Grado de satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada satisfecho	5	5,0
Poco satisfecho	10	10,0
Neutral	29	29,0
Muy satisfecho	37	37,0
Totalmente satisfecho	19	19,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

**Figura 24**

*Grado de satisfacción*



En la tabla 39 y la figura 24 se da a conocer del total de encuestados en relación al grado de satisfacción con respecto a la atención en el lugar visitado, el 37% mencionan que están muy satisfechos, el 29% considera que es neutral, el 19% señalo que está totalmente satisfecho, el 10%

manifestó que está poco satisfecho y el 5% expreso que está nada satisfecho con atención que revivieron.

### Los servicios ofrecidos por el parque temático, lograron satisfacer sus expectativas

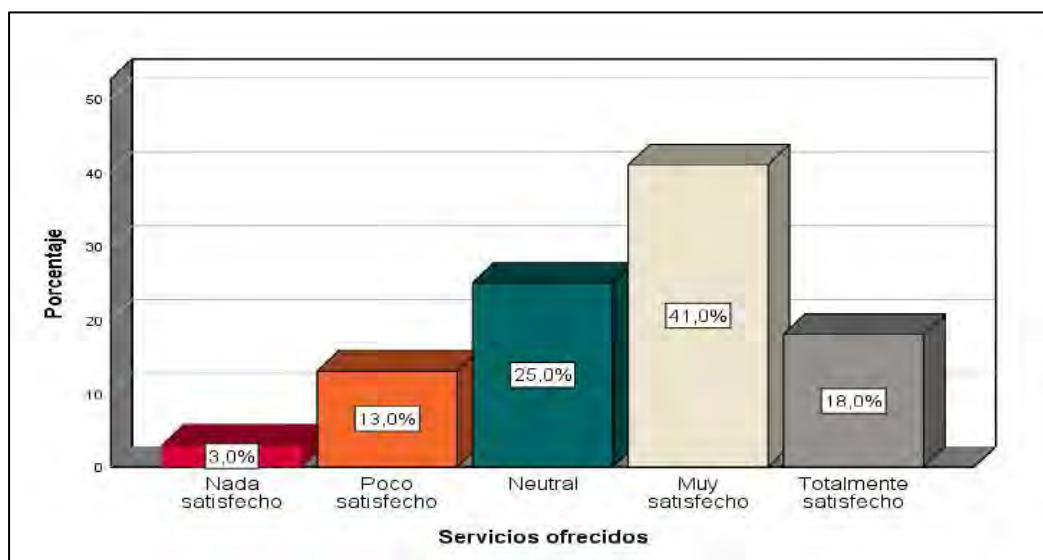
**Tabla 40**

*Servicios ofrecidos*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada satisfecho	3	3,0
Poco satisfecho	13	13,0
Neutral	25	25,0
Muy satisfecho	41	41,0
Totalmente satisfecho	18	18,0
Total	100	100,0

**Figura 25**

*Servicios ofrecidos*



En la tabla 40 y la figura 25 con respecto a la pregunta los servicios ofrecidos por el parque temático, lograron satisfacer sus expectativas, el 41% indico que están muy satisfechos, el 25% considera que es neutral, el 18% señalo que está totalmente satisfecho, el 13% manifestó que están poco satisfecho y el 3 % expreso que está nada satisfecho con los servicios brindados.

## Seguridad

Sobre la seguridad de instalaciones de primeros auxilios del parque temático visitado.

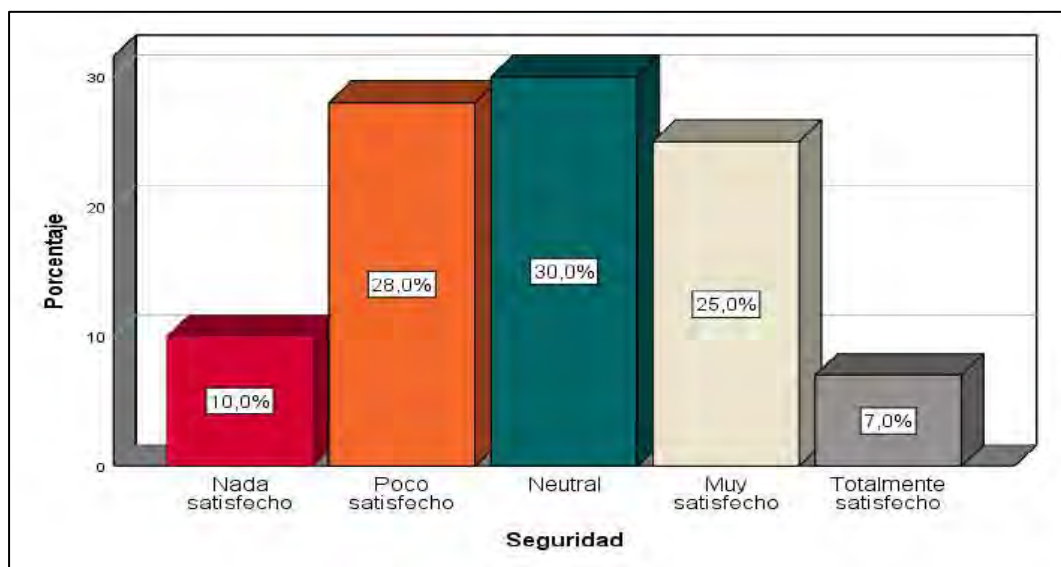
**Tabla 41**

*Seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada satisfecho	10	10,0
Poco satisfecho	28	28,0
Neutral	30	30,0
Muy satisfecho	25	25,0
Totalmente satisfecho	7	7,0
Total	100	100,0

**Figura 26**

*Seguridad*



En la tabla 41 y la figura 26 en cuanto a la seguridad de instalaciones de primeros auxilios en el parque temático visitado, del número total de encuestados, el 30 % manifiesta que es neutral, el 28% considera que están poco satisfecho, el 25% señalo que están muy satisfechos, el 10% manifestó que están nada satisfecho y el 7 % expreso que está totalmente satisfecho.



## Protocolos de bioseguridad del parque temático visitado

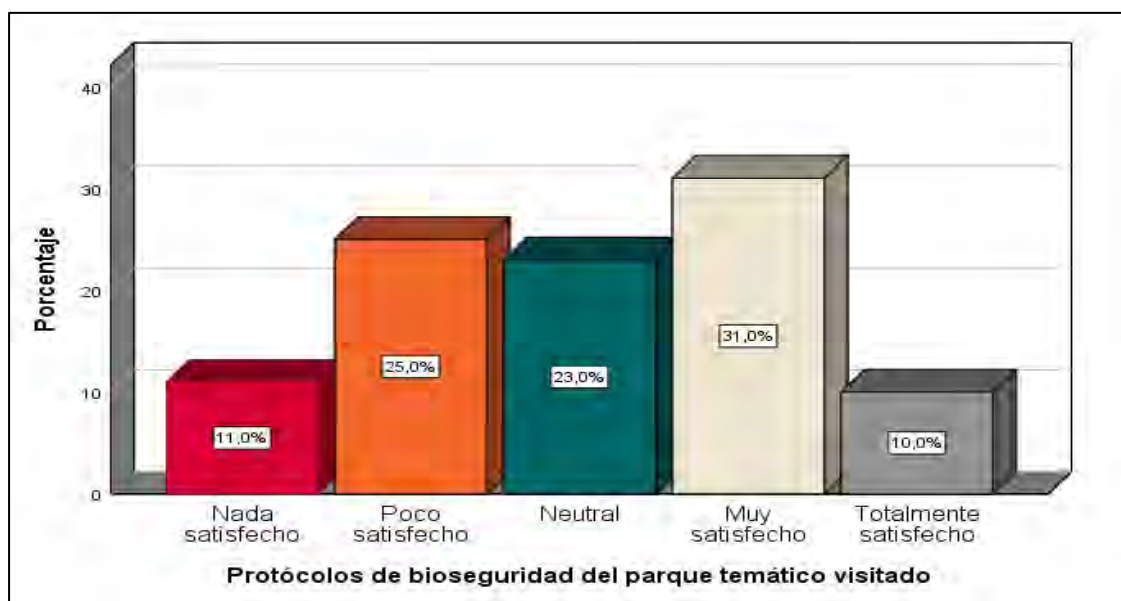
**Tabla 42**

*Protocolos de bioseguridad*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada satisfecho	11	11,0
Poco satisfecho	25	25,0
Neutral	23	23,0
Muy satisfecho	31	31,0
Totalmente satisfecho	10	10,0
Total	100	100,0

**Figura 27**

*Protocolos de bioseguridad*



En la tabla 42 y en la figura 27, en cuanto a los protocolos de bioseguridad en estos parques temáticos los resultados dan a conocer lo siguiente, el 31 % de los encuestados indicaron que están muy satisfechos, el 25% considera que está poco satisfecho, el 23% señaló que es neutral, el 11% manifestó que está nada satisfecho y el 10 % expresó que está totalmente satisfecho.

## Confiabilidad de Datos

**Tabla 43**

*Alpha de Cronbach*

Rango	Magnitud
0.01 – 0.20	Muy baja
0.21 – 0.40	Baja
0.41 – 0.60	Moderada
<b>0.61 – 0.80</b>	<b>Alta</b>
<b>0.81 – 1.00</b>	<b>Muy alta</b>

El análisis de fiabilidad del cuestionario utilizado en este estudio arrojó coeficientes que se determinaron mediante un proceso probabilístico. Estos coeficientes se presentan en la tabla siguiente.

El presente estudio está dirigido a aplicar la técnica del alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de la variable durante el proceso de validación del instrumento. Para ello se utilizará el programa estadístico SPSS versión 26.

La validación del instrumento consta de seis ítems y se administró a una muestra de 100 participantes. Cabe destacar que la investigación posee un nivel de fiabilidad del 95%.

## Estadística de fiabilidad

**Tabla 44**

*Coefficiente Alpha de Cronbach de la variable oferta de parques temáticos y satisfacción del turismo local*

Variable	Alpha de Cronbach
Oferta de parques temáticos	0.798
Satisfacción del turismo	0.870

El coeficiente de alpha de Cronbach tiene un valor de 0,798 para la variable "Oferta de parques temáticos" y 0,870 para la variable de "Satisfacción del turismo local". Esto indica que el instrumento presenta un alto grado de fiabilidad, de acuerdo con las normas establecidas para esta medida estadística.

### **Baremación**

Las alternativas utilizadas en el instrumento se priorizaron posteriormente para facilitar la comprensión de los resultados. Se utilizó el método del percentil 30 y 70 para realizar un análisis óptimo.

**Tabla 45**

*Baremación*

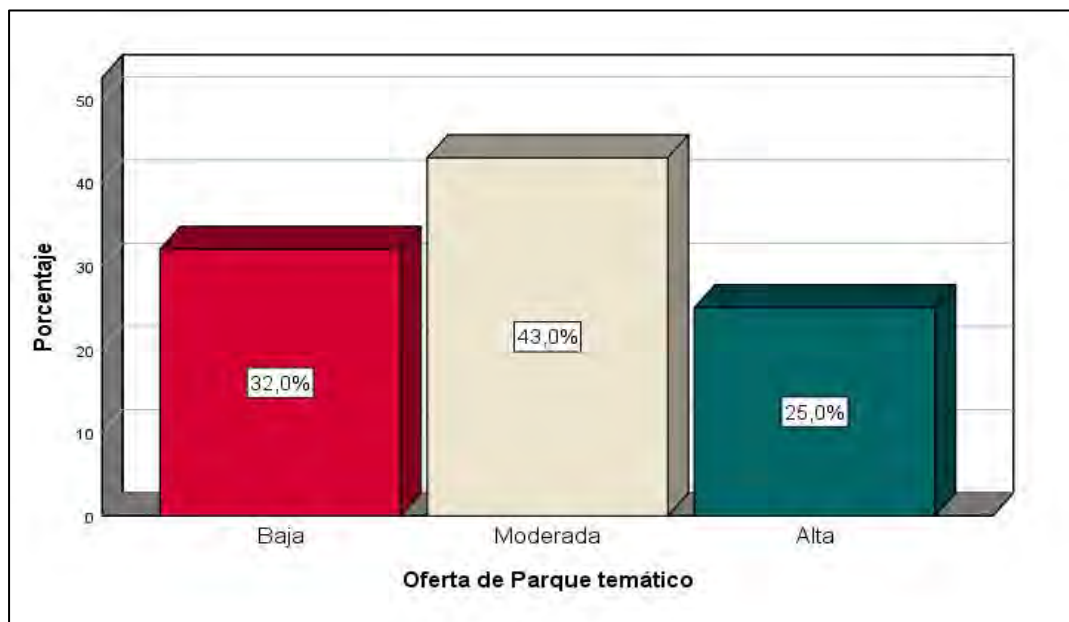
	<b>Oferta de parque temáticos</b>	<b>Satisfacción del turismo local</b>
Baja	6 a 18	8 a 16
Moderada	19 a 24	17 a 23
Alta	25 a 30	24 a 30

### **Variable oferta de parques temáticos**

**Tabla 46**

*Oferta de parques temáticos*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Baja	32	32,0
Moderada	43	43,0
Alta	25	25,0
Total	100	100,0

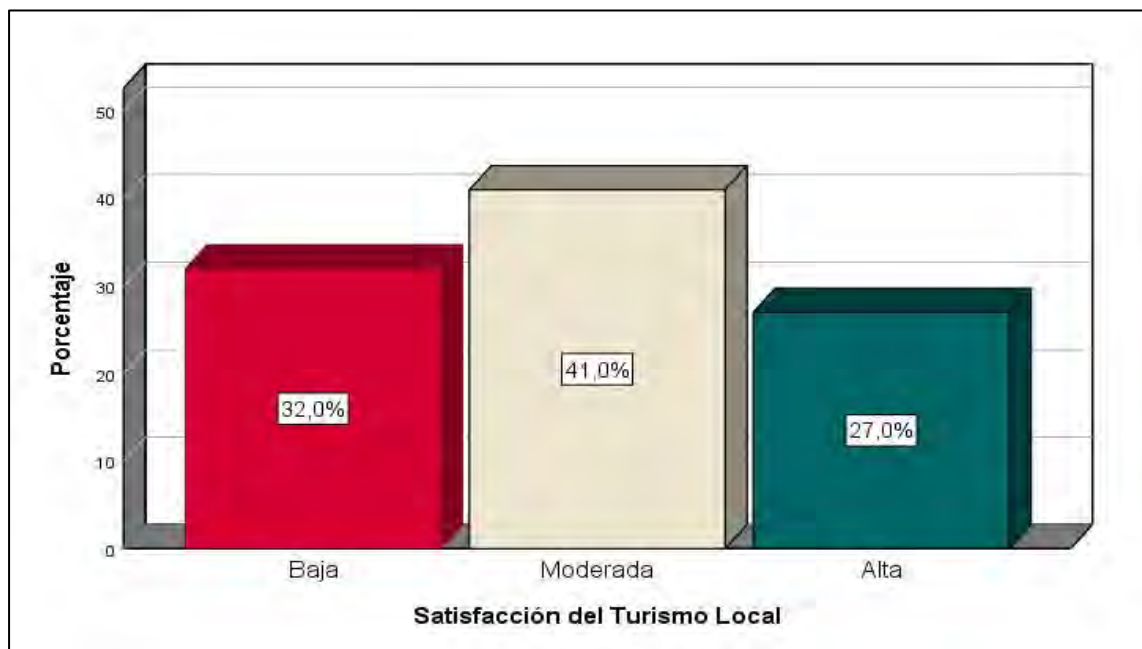
**Figura 28***Oferta de parques temáticos*

En la tabla 46 y figura 28 con respecto a la percepción del turista en relación a la oferta de los parques los encuestados mencionan que: el 43% de ellos indican que es moderado, el 32% señala que la oferta temática es baja y el 25% refiere que la oferta temática que ofrecen los parques es alta.

### **Variable satisfacción del turismo local**

**Tabla 47***Satisfacción del turismo local*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Baja	32	32,0
Moderada	41	41,0
Alta	27	27,0
Total	100	100,0

**Figura 29***Satisfacción del turismo local*

En la tabla 47 y figura 29 se tiene con respecto a la satisfacción del turismo local los encuestados mencionan que: el 41% de ellos indican que es moderado, el 32% menciona que es baja y el 27% manifiesta que es alta en cuanto a la satisfacción del turismo local.

### **2.9.2. Estadística inferencial**

## **2.10. Validación de hipótesis**

### **Prueba de normalidad**

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se consideró suficiente para evaluar la normalidad de los datos a partir del tamaño de muestra establecido de 100 personas que participaron en la investigación. Esta elección se debió al hecho de que había más de 50 personas en la muestra. Además, el uso de esta prueba facilitó la determinación de si las variables y dimensiones en cuestión

tenían o no una distribución normal. Este resultado determinará qué prueba de correlación se utiliza, ya que es la adecuada para la situación.

Se acepta la alternativa y se rechaza la hipótesis nula si y sólo si el valor p de esta prueba es inferior a 0,05. Esto significa que utilizaremos el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman para determinar si las variables y dimensiones están o no correlacionadas; si están distribuidas regularmente, utilizaremos la correlación de Pearson.

A continuación, se muestra los siguientes resultados:

### A. Variable oferta de parque temático

**Tabla 48**

*Pruebas de normalidad de oferta de parques temáticos*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Oferta de Parque temático	,079	100	<b>0,130</b>

a. Corrección de significación de Lilliefors

Utilizaremos la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra del presente estudio es mayor de 50 personas encuestadas.

**H0**= Los datos se distribuyen normalmente.

**H1**= Los datos no se distribuyen normalmente.

Según la tabla, el P valor  $0,130 > 0,05$ , lo que significa que no se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la variable Oferta de parques temáticos tiene una distribución normal. Para el análisis correspondiente, se aconseja emplear una técnica estadística paramétrica, como el coeficiente de correlación de Pearson.

## B. Variable satisfacción del turismo local

**Tabla 49**

*Pruebas de normalidad de satisfacción del turismo local.*

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del turismo local	,088	100	,055

a. Corrección de significación de Lilliefors

Utilizaremos la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra supera 50 personas encuestadas.

**H0**= Los datos se distribuyen normalmente.

**H1**= Los datos no se distribuyen normalmente.

Según la tabla, el P valor  $0,055 > 0,05$ , lo que nos lleva a concluir que la variable satisfacción con el turismo local tiene una distribución normal. Para su correspondiente análisis, se aconseja emplear una técnica estadística paramétrica, como el coeficiente de correlación de Pearson.

### Correlación de Pearson

La prueba de correlación de Pearson se utilizará para verificar la hipótesis en esta investigación. La prueba de normalidad mostró que todas las variables y dimensiones se distribuyen normalmente y son simétricas, por lo que podemos seguir adelante con esta elección. Por lo tanto, se justifica una prueba paramétrica, como el coeficiente de correlación de Pearson. Mediante este método estadístico, podemos evaluar la proximidad de la relación entre las variables y conocer las correlaciones entre ellas. Cabe señalar que la hipótesis alternativa sólo puede aceptarse si su valor p es inferior a 0,05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula.

El coeficiente de correlación arroja distintos niveles de interpretación, que se desarrollan a continuación.

**Tabla 50**

*Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson*

Rango	Interpretación
De -0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
De -0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
De -0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
De -0.11 a -0.50	Correlación negativa media
De -0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	Correlación nula
De +0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
De +0.11 a +0.50	Correlación positiva media
<b>De +0.51 a +0.75</b>	<b>Correlación positiva considerable</b>
De +0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
De +0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

### Prueba de hipótesis general

#### Hipótesis nula

**H0:** No existe una relación positiva entre oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21 y Valle de los duendes con la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco 2022.

#### Hipótesis alterna

**H1:** Existe una relación positiva entre oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21 y Valle de los duendes con la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco 2022.



**Tabla 51***Correlación entre oferta de parques temáticos y satisfacción del turismo local*

		<b>Correlaciones</b>	
		Oferta de parque temático	Satisfacción del turismo local
<b>Oferta de parque temático</b>	Correlación de Pearson	1	<b>0,665**</b>
	Sig. (bilateral)		<b>0,000</b>
	N	100	100
<b>Satisfacción del turismo local</b>	Correlación de Pearson	,665**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

**\*\***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 52***Interpretación y análisis.*

Hipótesis estadísticas	<b>H0:</b> La oferta de parque temático y la satisfacción del turismo local no se relacionan. <b>H1:</b> La oferta de parque temático y la satisfacción del turismo local se relacionan
Nivel de significación	$\alpha = 0,05$
Coefficiente de correlación	de <b>0.665</b>
Valor p calculado	$p = 0.000$
Conclusión	Como $p < 0,05$ . Rechazamos la H0, es decir Existe relación

**Conclusión.** - De acuerdo a la correlación de Pearson, tenemos que P-value = 0.000 es inferior que 0.05, por lo que concluimos que existe relación entre las variables oferta de parque temático y la satisfacción del turismo local, y el coeficiente de correlación de Pearson (0.665) indica que la correlación es positiva o directa considerable entre las variables en estudio.

## Prueba de hipótesis específicos con referencia a la Morada de dioses

### Correlación entre oferta de parques temáticos y satisfacción del turismo local

**Tabla 53**

*Hipótesis específica de Morada de dioses*

<b>Correlaciones<sup>a</sup></b>			
		Oferta de parque temático	Satisfacción del turismo local
Oferta de parque temático	Correlación de Pearson	1	<b>,635**</b>
	Sig. (bilateral)		<b>,000</b>
	N	34	34
Satisfacción del turismo local	Correlación de Pearson	<b>,635**</b>	1
	Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	
	N	34	34

**\*\***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

a. Parque = Morada de los dioses

**Tabla 54**

*Interpretación y análisis*

Hipótesis estadísticas	H0: La oferta de parque temático morada de dioses y la satisfacción del turismo local no se relacionan. <b>H1</b> : La oferta de parque temático morada de dioses y la satisfacción del turismo local se relacionan.
Nivel de significación	$\alpha = 0,05$
Coefficiente de correlación	de <b>0.635</b>
Valor p calculado	$p = 0.000$
Conclusión	Como $p < 0,05$ . Rechazamos la H0, es decir Existe relación

**Conclusión.** - De acuerdo a la correlación de Pearson, tenemos que P-value = 0.000 es inferior a 0.05, por lo que concluimos que existe relación entre las variables oferta de parque temático morada de dioses y la satisfacción del turismo local, y el coeficiente de correlación de

Pearson (0.635) nos indica que la correlación es positiva o directa considerable entre las variables estudiadas.

### Prueba de hipótesis específicos con referencia al área 21

#### Correlación entre oferta de parques temáticos y satisfacción del turismo local

**Tabla 55**

*Hipótesis específica de área 21*

<b>Correlaciones<sup>a</sup></b>			
		Oferta de parque temático	Satisfacción del turismo local
Oferta de parque temático	Correlación de Pearson	1	<b>,660**</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Satisfacción del turismo local	Correlación de Pearson	,660**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

a. Parque = Área 21

*Nota.* SPSS. V. 26

**Tabla 56**

*Interpretación y Análisis*

Hipótesis estadísticas	<b>H0:</b> La oferta de parque temático área 21 y la satisfacción del turismo local no se relacionan. <b>H1:</b> La oferta de parque temático área 21 y la satisfacción del turismo local se relacionan
Nivel de significación	$\alpha = 0,05$
Coefficiente de correlación	<b>0.660</b>
Valor p calculado	$p = 0.000$
Conclusión	Como $p < 0,05$ . Rechazamos la H0, es decir Existe relación

**Conclusión.** - De acuerdo a la correlación de Pearson, tenemos que P-value = 0.000 es inferior a 0.05, por lo que concluimos que existe relación entre las variables oferta de parque

temático área 21 y la satisfacción del turismo local, y el coeficiente de correlación de Pearson (0.660) indica que la correlación positiva o directa considerable entre las variables en estudio.

### Prueba de hipótesis específicos con referencia al valle de los duendes

#### Correlación entre oferta de parques temáticos y satisfacción del turismo local

**Tabla 57**

*Hipótesis específica de Valle de los duendes*

<b>Correlaciones<sup>a</sup></b>			
		Oferta de parque temático	Satisfacción del turismo local
Oferta de parque temático	Correlación de Pearson	1	,517**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	33	33
Satisfacción del turismo local	Correlación de Pearson	,517**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	33	33

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

a. Parque = Valle de los duendes

*Nota.* SPSS. V. 26

**Tabla 58**

*Interpretación y Análisis*

Hipótesis estadísticas	<b>H0:</b> La oferta de parque temático valle de los duendes y la satisfacción del turismo local no se Relacionan. <b>H1:</b> La oferta de parque temático valle de los duendes y la satisfacción del turismo local se relacionan
Nivel de significación	$\alpha = 0,05$
Coefficiente de correlación	<b>0.517</b>
Valor p calculado	$p = 0.002$
Conclusión	Como $p < 0,05$ . Rechazamos la H0, es decir Existe relación

**Conclusión.** - De acuerdo a la correlación de Pearson, tenemos que P-value = 0.000 es inferior que 0.05, por lo que concluimos que existe relación entre las variables oferta de parque temático valle

de los duendes y la satisfacción del turismo local, y el coeficiente de correlación de Pearson (0.517) nos indica que la correlación es positiva o directa considerable entre las variables en estudio.

## **Resultados y discusión**

Con respecto al objetivo general elaborado fue, determinar como la oferta de parques temáticos morada de dioses, área 21, valle de los duendes se relaciona con la satisfacción del turismo local en la provincia del Cusco -2022, en base a los resultados alcanzados en la tabla 51, se puede evidenciar una correlación positiva considerable (0,665), con respecto a nuestros antecedentes los resultados son similares ya que los resultados muestran una correlación alta de (0,467) entre las variables oferta de eventos culturales y la satisfacción de los turistas.

Con relación al objetivo específico 1 describir características de la oferta de parques temáticos morada de dioses, área 21, valle de los duendes en la provincia de Cusco, damos a conocer la respuesta en la parte descriptiva de los resultados de la estadística, relacionados a los siguientes aspectos en cuanto al género en la tabla 22 y figura 7 el 45% son de género masculino y 55% son de género femenino, con relación a la edad en la tabla 23y figura 8 las personas que visitan con mayor frecuencia son de las edades de 22 a 35 años, con respecto al nivel de educación en la tabla 24 y figura 9 las personas que visitan más son los universitarios con 37 %.

Con relación al objetivo específico 2 determinar la percepción de la satisfacción del turismo local en cuanto a la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes en la provincia de Cusco. Damos a conocer los resultados en la parte descriptiva desde la tabla 31 y figura 16 hasta la tabla 42 y figura 27.

Con relación al objetivo específico 3 proponer estrategias que son necesarias en la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes para mejorar la satisfacción del turismo local - provincia de Cusco. Damos a conocer en la parte propositiva del capítulo III.

Esto sugiere que a medida que incremente la oferta de parques temáticos, también se incrementara el nivel de satisfacción de los visitantes. Llegando a la conclusión los parques temáticos forman como un referente de atractivos turísticos además que incentiva la inversión por parte de otros inversionistas como son los establecimientos turísticos del mismo modo fomenta la práctica de actividades recreativas y generando nuevas experiencias turísticas. En base a esto se puede deducir que; los visitantes valoran las actividades innovadoras y emocionantes ofrecidas en los parques temáticos, lo que puede mejorar su experiencia e incrementar su intención de volver o recomendar estos parques a sus amigos, familiares, etc. De la misma manera se sugiere la importancia de seguir invirtiendo en actividades recreativas en los parques temáticos para mejorar la satisfacción de los visitantes y atraer más turistas.

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTAS**

#### **3.1. Propuesta para el desarrollo de parques temáticos en la provincia de Cusco**

Una vez analizado y estudiado toda la realidad respecto a la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes y su relación con la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco - 2022, contrastando con la información obtenida mediante la metodología de la investigación, estamos en condiciones de proponer un sistema de propuestas estratégicas que posibiliten la mejora de la oferta turística en parques temáticos e incrementar equipamiento, instalaciones que luego garantice la satisfacción del turismo local.

#### **Propuesta 1: Implementación de tour nocturno con incorporación de luces y sonidos acorde a la temática de dichos parques**

##### **Fundamento**

La finalidad de esta propuesta se enfoca en implementar estrategias para un tour nocturno con proyecciones escénicas en 3D que representen la temática de cada parque. Mediante un software de renderizado, un render 3D es una imagen o vídeo digital que se basa en un modelo 3D. Para mostrar el proyecto a visitantes y espectadores, es importante alcanzar un alto grado de realismo con los renders y que sean lo más realistas posible. En vez de contratar actores disfrazados para entretener y comunicarse con los invitados se podría usar la tecnología para establecer un contacto a través de proyecciones en 3D.

## Actividades

Las actividades programadas en Morada de dioses se realizarán de la siguiente manera:

### *Primera etapa:*

- Planeamiento de objetivos y diseño.
- Adquisición y distribución de equipos 3D para realizar estas actividades.
- Contratación de un personal calificado en el área.

### *Segunda etapa: asignación de actividades*

- Expresar los objetivos y metas que la empresa quiere lograr.
- Indicarles los contenidos que se desea mostrar de acuerdo a la temática del parque.
- Hacer un programa con las principales actividades que se desea realizar.

### *Tercera etapa: Ejecución*

- Mantenimiento y soporte técnico.
- Realizar estrategias para mejorar la satisfacción del visitante.
- Capacitación y manejo de los recursos existentes en el parque temático.

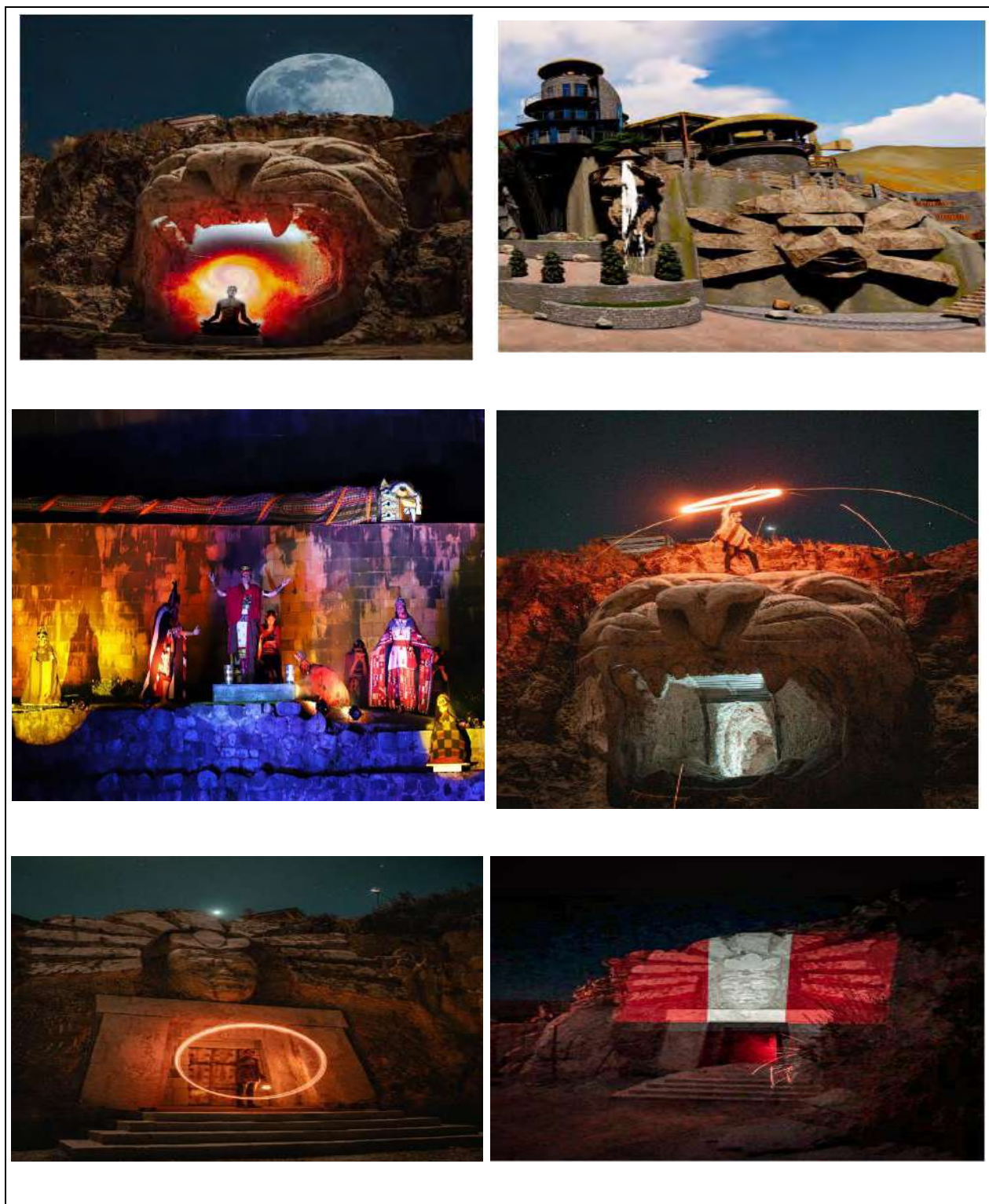
### *Morada de dioses*

La implementación de luces en el parque temático advocating a las deidades incas: hanaq pacha, kay pacha, huju pacha. En la primera imagen se puede observar al puma con iluminación de luces y la representación de la meditación, kay pacha que representa el mundo terrenal y el huju pacha que representa el mundo de los muertos.



**Figura 30**

*Imágenes de propuesta de morada de dioses*



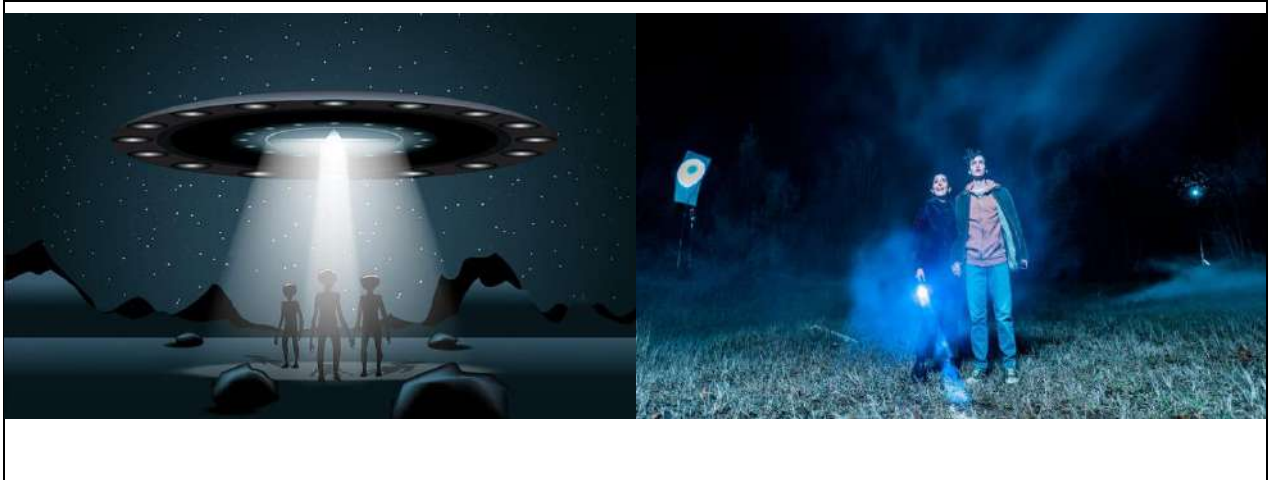
## Área 21

La implementación de luces y sonidos en el tour nocturno se verá reflejado en los trabajos de arte y programación de actividades que fomenten la recreación y diversión de los visitantes, teatralización acorde con la temática aliens para amenizar y sentir la sensación de suspenso.

### Figura 31

*Imágenes de propuesta de área 21*



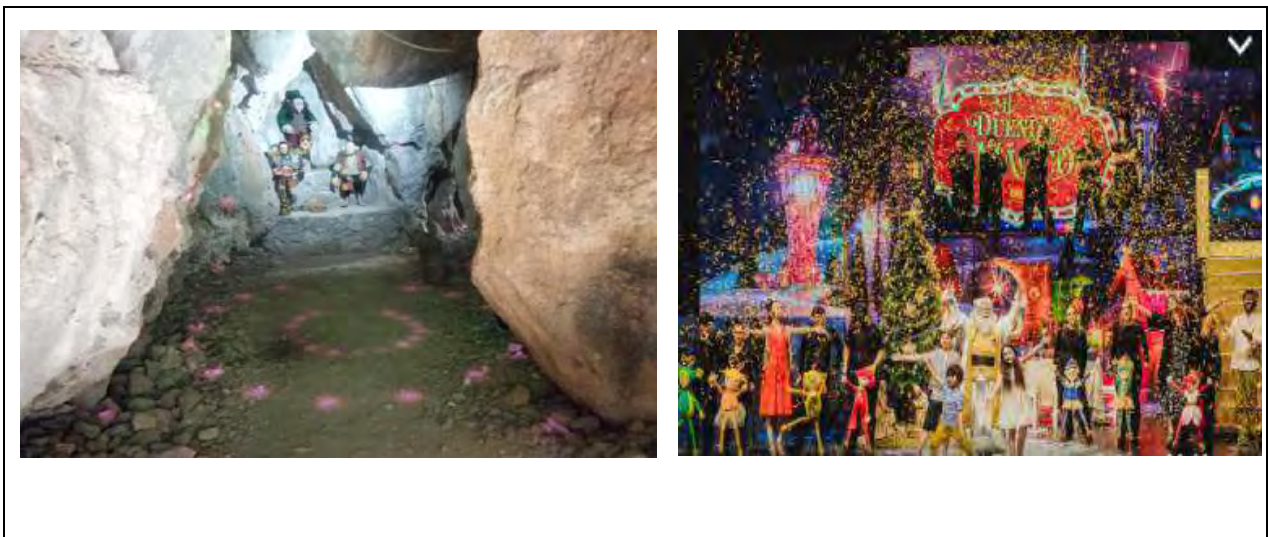


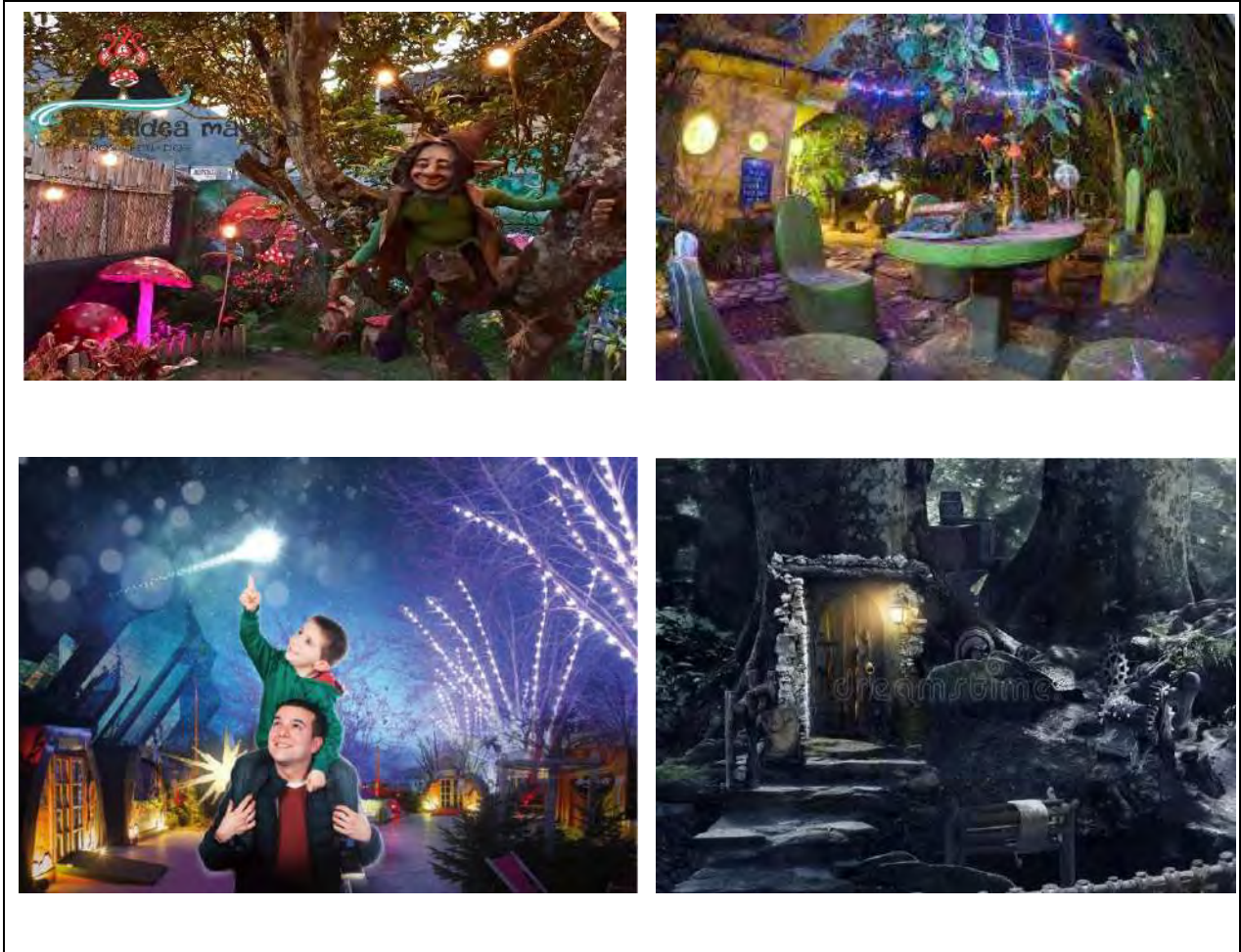
### Valle de los duendes

La implementación del tour nocturno conllevará, apreciar las esculturas de los famosos duendes donde tendrá un recorrido fantástico e iluminado y los visitantes podrán ser partícipes en dicha actividad.

### Figura 32

*Imágenes de propuesta de valle de los duendes*





El lugar debería contar con espacios que incluyan un área de gastronomía, relajo y una sala de show en vivo. Para tengan distintos lugares de entretenimiento.

**Figura 33***Imágenes de propuesta del restaurante*

## Objetivos

- Capacitar a los propietarios y trabajadores en el manejo del sistema de proyecciones de luces y sonidos.
- Identificar la aceptación y la experiencia obtenida con la oferta del tour nocturno.
- Determinar si las acciones de publicidad y administración han favorecido la visibilidad de los parques temáticos.
- Registrar el número de visitas al recorrido nocturno.

## Tabla 59

### *Presupuesto*

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
-Laptop	S/. 2 500
-Equipos de luces y sonidos 3d	S/.40 000
-Recurso humano	S/.4 000
<b>Total</b>	<b>S/.46 500</b>

## Tiempo de ejecución

- 1 año a más.

## Responsables

- Propietarios de estos parques temáticos

## **Propuesta 2: Implementación de áreas verdes y zonas de esparcimiento**

### **Fundamento**

Al investigar, llegamos a la conclusión de que los espacios verdes están pensados para proporcionar el espacio real necesario para el recreo, la relajación y la diversión. Planifica tu visita de modo que el visitante se sienta cómodo, aprecie la zona que se ha hecho, tenga oportunidades de pasear, relajarse y hacer fotos, disfrute de las vistas y se sienta con las expectativas de quedarse o volver.

Actualmente estos parques no cuentan con estas zonas mencionadas, estos lugares se ven poco atractivos y monótonos para la vista del visitante.




### **Objetivos**

- Promover la incorporación de estas áreas verdes para el cuidado del medio ambiente.
- Contribuir a mejorar las condiciones medioambientales de los parques temáticos.
- Fomentar la conciencia ambiental y el respeto a la naturaleza.
- Incentivar la interacción social entre familiares, amigos y otros.

## Actividades

**Tabla 60**

*Diseño de áreas verdes dentro del parque temático*

Actividad	Descripción	Fotografía del lugar
Recreación	Estará diseñado para el público en general de distintas edades, para estimular la integración social.	
Área de descanso	Es un espacio individual o social, con áreas verdes que permitan la relajación, interacción y conversación.	
Senderos verdes para peatones	Tienen que estar diseñados con los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Tener una iluminación adecuada</li> <li>•Conectar los espacios de áreas verdes</li> <li>•Proporcionar un acceso adecuado</li> <li>•Incluir áreas de descanso con paradores.</li> </ul>	



## Elementos de la propuesta

Los elementos enumerados se tienen en cuenta durante el desarrollo del proyecto con el objetivo de dotar a la zona verde de una identidad creativa y útil.

### Tabla 61.

#### *Presupuesto*

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
-Plantas y semillas	S/. 300
-Abono orgánico	S/.200
-Herramientas de trabajo	S/.150
-Tierra negra	S/.200
-Herbicida	S/.50
-Recurso humano	S/.2 240
<b>Total</b>	<b>S/.3140</b>

### Tiempo de ejecución

- A largo plazo 2 años

### Responsables:

- Los propietarios los parques temáticos

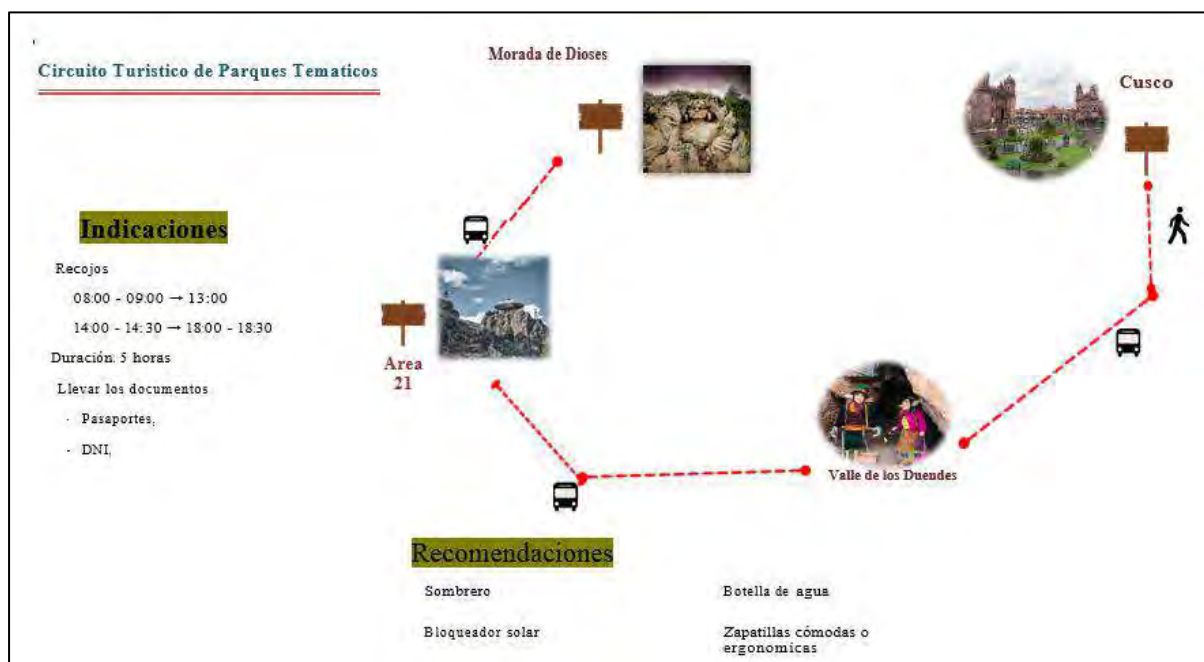
### Propuesta 3: Creación de un circuito turístico de parques temáticos

#### Fundamento

Las actividades del circuito turístico se llevarán a cabo midiendo el tiempo del recorrido, y se propone a los encargados de proporcionar información turística y difundir estos programas a través de los medios de comunicación que hagan una propuesta de nuevas rutas de parques temáticos dirigido a empresas privadas. El objetivo de este programa es destacar las atracciones. Los precios, los gastos, el estado de las carreteras, la alimentación, la información sobre las horas de salida y llegada del circuito y cualquier otro detalle que contribuya a ofrecer al turista un programa diverso, dinámico y emocionante.

#### Figura 34

*Circuito turístico de parques temáticos.*



**Objetivos**

- Crear un modelo de parque temático que sea sostenible y aproveche al máximo los recursos ya disponibles.
- Identificar áreas de mejora para contribuir la creación de planes y acogida a los turistas.
- Establecer las fortalezas y debilidades que actualmente posee cada parque investigado y que exista una alianza de unificación entre los propietarios y que esto se logre potencializar.
- Los conceptos de diversificación del diseño, como el desarrollo de un nuevo circuito de parques, pueden mejorar la prestación de servicios turísticos utilizando los recursos naturales y los bienes turísticos presentes en los parques.

**Responsables:**

- Agencias de viaje

## CONCLUSIONES

**Primera.** -La oferta turística de parques temáticos de la provincia de Cusco en los distritos de Poroy- San Sebastián es insuficiente, en los aspectos de accesibilidad, infraestructura porque no brinda las condiciones adecuadas, cuenta con instalaciones inadecuadas y a menudo peligrosas, la mayoría del personal no tiene la formación adecuada para recibir a los visitantes, no existen actividades recreativas. Con respecto a la oferta y la satisfacción el 32 % de los encuestados indican que es baja, por lo tanto, podemos decir que estos atractivos están aún en proceso de desarrollo, podrían representar una excelente oportunidad de negocio para la inversión privada. El cual beneficiaría directamente a las comunidades aledañas, mediante la creación de nuevas fuentes de empleo ya sean de manera directa e indirecta.

**Segunda.** -En la provincia del Cusco no existen lugares que ofrecen el mismo tipo de recreación que un parque temático, es una opción diferente. De acuerdo a la correlación de Pearson, tenemos que  $P\text{-value} = 0.000$  es inferior que  $0.05$ , por lo que concluimos que existe relación entre las variables oferta de parque temático y la satisfacción del turismo local, y el coeficiente de correlación de Pearson ( $0.665$ ) indica que la correlación es positiva o directa considerable entre las variables en estudio.

**Tercera.** -El sistema de propuestas que se hizo es para mejorar la oferta de parques temáticos y la satisfacción en su desarrollo, competitividad frente a la diferenciación del producto, una mayor inclusión social de la población local y una mejor preservación para el desarrollo del turismo exclusivamente de parques temáticos. Los resultados obtenidos de las encuestas con relación a la satisfacción el 79,4% recomendarían sin duda la Morada de dioses, 90,9% recomendaría sin duda el área 21 y el 75,85% recomendaría sin duda Valle de los duendes

como una nueva alternativa de ocio con la implementación de tour nocturno con incorporación de luces y sonidos acorde a la temática de dichos parques, también la incorporación de áreas verdes y zonas de esparcimiento finalmente la creación de un circuito turístico de parques temáticos.

## RECOMENDACIONES

**Primera.** -Se recomienda a las instituciones como la GERCETUR, implementar una normativa y también un manual de buenas prácticas para parques temáticos. Es importante que las distintas instituciones tanto privadas y públicas como la Municipalidad Provincial del Cusco, agencias de viajes, alcancen ideas y propuestas que incrementen la oferta de parques temáticos en la provincia del Cusco, de esta manera se llegue a promocionar todos los parques temáticos a través del uso de las redes sociales o sitios digitales.

**Segunda.** -Sugerimos a las Municipalidades de San Sebastián y Poroy en mejorar las vías de acceso a estos atractivos, a los propietarios de los parques temáticos que cuenten con personal capacitado para brindar una información adecuada acerca de las esculturas existentes. A la GERCETUR implementar programas de capacitaciones para estas empresas privadas en atención turística que permita mejorar la calidad del servicio a los turistas.

**Tercera.** -Elaborar un manual de seguridad para el sector de parques temáticos a fin de actualizar la planificación estratégica de seguridad para este sector involucrando a los propietarios, Poltur, Gercetur y Municipalidad Provincial del Cusco.

## BIBLIOGRAFÍA

- Gobierno Municipal del Cusco. (2021). *Plan de prevencion y reduccion del riesgo de desastres del Cusco*. Obtenido de <https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2017/10/PPRRD-CUSCO-FINAL-V20.pdf>
- Humberto Ñaupas & Elias Mejia. (2014). *Metodologia de la investigacion*. colombia: Free libros.
- (MINCETUR), M. d. (s.f.). *Sector Turismo*. Obtenido de <https://www.camaracusco.org/wp-content/uploads/2022/08/TURISMO.pdf>
- Alvarado, L., Doñan, J., & Flores, P. (ENERO de 2019). *MODELO SOSTENIBLE DE PARQUES TEMÁTICOS DE AVENTURA*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/237136307.pdf>
- Arenza. (1990). *El mundo de las Agencias de Viajes*. Obtenido de <https://todosobreagenciasdeviajes.wordpress.com/acerca-de/>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia de la investigacion*. Caracas : Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, p. (2003). *Fundamentos de marketing*.
- Avila & Lugo . (2004). *Analisis de gustos y preferencias del consumidor* . Obtenido de <file:///C:/Users/lilu/Desktop/gustos%20y%20prefeencias.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigacion* . Mexico: Patria .
- Banco central de reserva del Peru- Cusco. (febrero de 2022). *Síntesis de Actividad Económica*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/2022/sintesis-cusco-02-2022.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de [https://www.academia.edu/44228601/Metodologia\\_De\\_La\\_Investigaci%C3%B3n\\_Bernal\\_4ta\\_edicion](https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion)
- Bernal, C. A. (2016). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Colombia: PEARSON.
- Blanco, F. J. (2004). *La seguridad como componente esencial de concepto de calidad turistica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180757663011/html/>
- Caballero, A. (2000). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Obtenido de [https://www.academia.edu/34339287/Metodolog%C3%ADa\\_integral\\_innovadora\\_para\\_planes\\_y\\_tesis\\_LA\\_METODOLOG%C3%8DA\\_DEL\\_C%C3%93MO\\_FORMULARLOS](https://www.academia.edu/34339287/Metodolog%C3%ADa_integral_innovadora_para_planes_y_tesis_LA_METODOLOG%C3%8DA_DEL_C%C3%93MO_FORMULARLOS)
- Cárdenas, N. P. (2013). *Repositorio digital* . Obtenido de [http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/182/1/149%20DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PARQUE%20TEM%c3%80TICO%20EN%20LA%20LAGUNA%20DE%20LA%20ENCA%c3%91ADA%2c%20COMO%20APORTE%20AL%20DESARROLLO%](http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/182/1/149%20DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PARQUE%20TEM%c3%80TICO%20EN%20LA%20LAGUNA%20DE%20LA%20ENCA%c3%91ADA%2c%20COMO%20APORTE%20AL%20DESARROLLO%20)

- 20TUR% c3% 8cSTICO% 20DEL% 20CANT% c3% 92N% 20BOL% c3% 8cVAR% 20PROVI  
NCIA
- Ccuno & Flores. (2021). *untitled*. Obtenido de [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5989/253T20210235\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5989/253T20210235_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Charne, U. (junio de 2015). *Desarrollo y Valores Culturales*. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/48209/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/48209/Documento_completo_.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Clavé, A. (2005). *Hegemonía cultural en los parques Disney y su impacto en la demanda turística*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1400/1/TFPP%20EEYN%202020%20GRA.pdf>
- Codigo Etico Mundial para el Turismo. (2001). Obtenido de Codigo Etico Mundial para el turismo: <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-elturismo>
- Cronin, & Taylor. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Cunhao. (15 de Marzo de 2018). *entorno turistico* . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-un-canal-de-distribucion-en-el-turismo/>
- Dircetur. (diciembre de 2009). *Plan estrategico regional de turismo del cusco* . Obtenido de [https://transparencia.regioncusco.gob.pe/attach/docs\\_normativo/planes/per/PER-DIRCETUR.pdf](https://transparencia.regioncusco.gob.pe/attach/docs_normativo/planes/per/PER-DIRCETUR.pdf)
- Estive, R. (Junio de 2001). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39800703.pdf>
- Estrada, W. (2009). Obtenido de Seguridad turística y la calidad de servicios turísticos en el distrito de Sauce provincia y región San Martín, año 2018: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3885/1/TURISMO%20-%20Karla%20Del%20Roc%20C3%ADo%20Ru%20C3%ADz%20R%20C3%ADos%20%26%20Bella%20Christina%20Tello%20Re%20C3%A1tegui.pdf>
- Falcott, H. (2002). *Concepto de tecnología*. *Young Nelson*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/2014youngnelson/1-definiciones-conceptuales>
- Fernandez, R. (2008). *Diseño de un Parque Temático en la laguna de La Encañada*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10905/1/T-UCE-0004-28-2016.pdf>
- Gallardo, E. E. (2017). *Metodologia de la investigacion*. Huancayo: innovador interactivo integral.
- Garmezy, N. (1991). Resiliencia definicion características y utilidad del concepto. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*.
- Glayo, A. P. (2011). *Proyecto de inversión para la creación de un parque temático*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6055/1/UPS-GT000438.pdf>



- Gobierno municipal del Cusco. (2013-2023). *Plan de Desarrollo Urbano del Cusco*. Obtenido de <https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2017/10/PPRRD-CUSCO-FINAL-V20.pdf>
- Gonzales, J. A., & Gonzales, J. L. (2018). *Metodologia de la investigacion y ejemplos en turismo*. Cusco: Sieteculebras.
- González, a. (2019). *la tecnología en el turismo del siglo XXI*. Obtenido de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/17836/La-tecnologia.pdf?sequence=2>
- Grünewald, L. A. (2010). *Seguridad turistica y su relacion con la satisfaccion del turista que visita el destino turistico kistococha de la ciudad de Iquitos*. Obtenido de [https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6387/Gwendy\\_Tesis\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6387/Gwendy_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernandez , R. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA ,8va edition.
- Hernandez, R. S. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Hernández, R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez, R. (2018). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Ibañez & Cabrera. (2011). *Teoria General Del Turismo*.
- Ibañez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoria General del turismo :Un enfoque global y nacional*. Mexico: Serie Didactica.
- Informatica, I. N. (2017). *Instituto Nacional de Estadistica e Informatica*. Obtenido de <https://censos2017.inei.gob.pe/pubinei/index.asp>
- Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. (2017). *Instituto Nacional de Estadistica e Informatica*. Obtenido de <https://censos2017.inei.gob.pe/pubinei/index.asp>
- Jhon, L. (2017). *untitled*. Obtenido de [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4694/253T20190656\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4694/253T20190656_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Joseph Cronin, S. T. (1992). *La influencia de la calidad del servicio*. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/1924/Tesis%20-%20Lilian%20Casta%20C3%B1eda%20.pdf?sequence=1>
- Kotler, Bowen, & Makens. (2011). *Marketing turistico*. Madrid: perason.
- Kotler, P. (1997). *Innovar journal*, p.656. Obtenido de Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medicion: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

- kotler, P. (mayo de 2012). *Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el servicio ofrecido en redes de mercados gubernamentales*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. (2012). *DIRECCION DE MARKTING*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Lamb, C. (2006). Obtenido de [https://www.academia.edu/11558708/Marketing\\_Lamb\\_11th](https://www.academia.edu/11558708/Marketing_Lamb_11th)
- Lamb, c., Hair, J., & MC Daniel, C. (2006). Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*.
- Lopez, N. (2017). *TESIS - LÓPEZ GÓMEZ.pdf*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/385/15.%20TESIS%20-%20L%c3%93PEZ%20G%c3%93MEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lovelock, C., Reynoso, J., D´Andrea, G., & Huete, L. (2011). *Administración de servicios*. Mexico: Pearson.
- Loza, W. X. (2015). “*Proyecto de prefactibilidad de un parque temático agroecoturístico en la Hacienda San Martín de Loza*”. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13535/1/59984\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13535/1/59984_1.pdf)
- Martinez, R. (2013). *Analisis comparativo de la actividad turistica generada por los parques tematicos*. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5872/TFG%20-%20Regino%20Mart%C3%ADnez%20Zorita.pdf?sequence=6>
- Mello, C. (2012). Marketing de servicio las características de los servicios y su influencia. *Instituto de marketing de Uruguay* , 17.
- MINCETUR. (s.f.). Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos\\_inversion\\_publica/instrumentos\\_metodologicos/Guia\\_Turismo\\_capitulo1.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf)
- MINCETUR. (2008). Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/1756/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mincetur. (2014). Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Mincetur. (2014). *Manual Planificacion ProductosTuristicos*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>

- MINCETUR. (2018). *Fase II Jerarquizacion*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual\\_para\\_la\\_Elaboaracion\\_y\\_actualizacion\\_del\\_inventario\\_de\\_recursos\\_turisticos.pdf?v=1571841468](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboaracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf?v=1571841468)
- MINCETUR. (10 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.camaracusco.org/wp-content/uploads/2022/08/TURISMO.pdf>
- Municipalidad Provincial del Cusco. (2021). *Plan de desarrollo provincial concertado Cusco*. Obtenido de <http://cusco.gob.pe/transparencia%202021/5.%20OTROS/MISION%20Y%20VISION/VISION-plan-desarrollo-provincial-concertado-2021.pdf>
- Municipalidad provincial del Cusco. (2023). *Plan de desarrollo urbano Cusco*. Obtenido de <https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/05/2-4-componente-economico.pdf>
- Nilsen, c. (2002). *El souvenir artesanal y la promocion de la imagen del lugar turistico*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/317533814\\_El\\_souvenir\\_artesanal\\_y\\_la\\_promocion\\_de\\_la\\_imagen\\_del\\_lugar\\_turistico](https://www.researchgate.net/publication/317533814_El_souvenir_artesanal_y_la_promocion_de_la_imagen_del_lugar_turistico)
- OMS. (2005). Obtenido de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2021/04/1177561/art-3-i-2021.pdf>
- OMS. (2020). Obtenido de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2021/04/1177561/art-3-i-2021.pdf>
- OMT. (s.f.). Obtenido de [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo\\_cyd.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf)
- OMT. (1998). En M. G. Belen. Barcelona: Text guia. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/GUIA\\_PERTUR.PDF](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/GUIA_PERTUR.PDF)
- Ortega, J. (2021). *Educalingo*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/especializacion>
- Orus , A. (4 de octubre de 2021). Obtenido de [https://es.statista.com/temas/3625/los-parques-de-atracciones/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://es.statista.com/temas/3625/los-parques-de-atracciones/#topicHeader__wrapper)
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio . *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Pérez. (2017). *TESIS DE JULISSA PERÉZ PÉREZ.pdf*. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2505/TESIS%20DE%20JULISSA%20PER%c3%89Z%20P%c3%89REZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez, J., & Gardey, A. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/singularidad/>
- Philip, K. (2003). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente->



- [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/139745/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/139745/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Ten, A. E. (1998). Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques. *ARBOR*, 267.
- Tinini, E. (2016). “*PARQUE TEMÁTICO INFANTIL EN LA COMUNIDAD DE TIWANAKU*.” Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/7930/3769.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ucha, F. (Abril de 2014). *Definición de Espectáculo*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/espectaculo.php>
- Valdivia. (2013).
- Vara, A. (2008). *Metodología pasos para una tesis exitosa*. Lima.
- Vara, A. A. (2010). *7 Pasos para una tesis exitosa*. lima.
- Vogel, H. (2004). *La industria de la cultura y el ocio: Un análisis económico*. Fundación Autor - Sociedad General de Autores y Editores.
- Zeithaml, V. (2009). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 18.

# ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

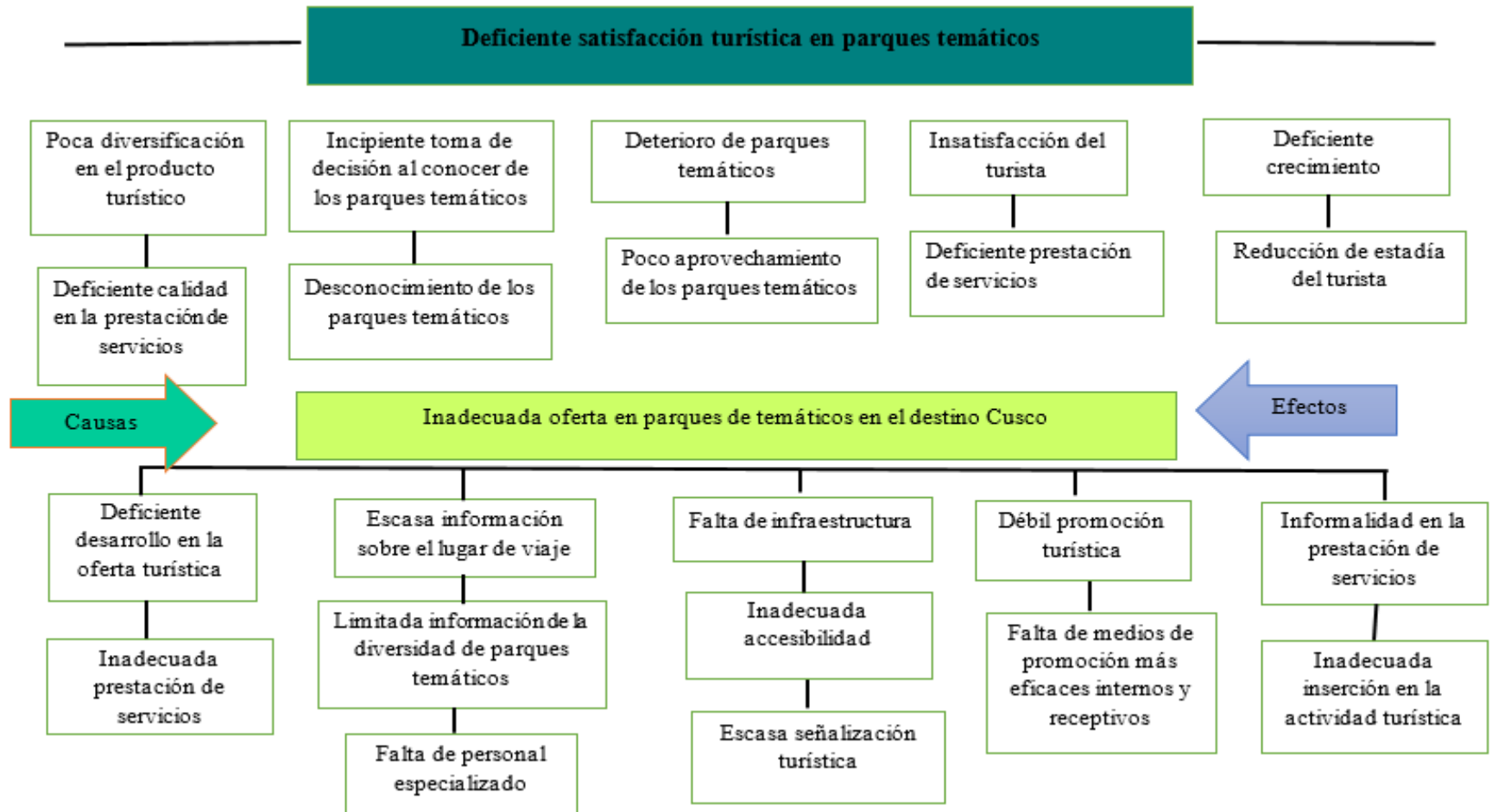
**TÍTULO: Oferta de parques temáticos morada de dioses, área 21, valle de los duendes y su relación con la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco -2022.**

Problema general	Objetivo general	Hipótesis	Variable	Técnicas	Instrumentos
¿Qué relación existe entre la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco- 2022?	Determinar la relación entre la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco- 2022.	La oferta de parques temáticos si se relaciona significativamente con la satisfacción del turismo local Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes en la provincia de Cusco-2022.	Variable 1  Oferta de parques temáticos   Variable 2  Satisfacción del turismo local	Recopilación bibliográfica  Encuestas a turistas  Visitas a los atractivos turísticos  Observación global del campo  Toma de imágenes	Guía de encuestas   Equipo de filmación  Fichas técnicas y cuestionarios
Problemas específicos	Objetivo, específicos	Hipótesis específicas			
<b>PE 1:</b> ¿Cuáles son las características de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con relación a la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco – 2022?	<b>OE 1:</b> Describir las características de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con relación a la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco -2022.	<b>HE1:</b> Las características de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con relación a la satisfacción del turismo local es positiva en la provincia de Cusco -2022.			

<p><b>PE 2:</b> ¿Cuál es la percepción de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con relación a la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco 2022?</p>	<p><b>OE2:</b> Determinar la percepción de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con relación a la satisfacción del turismo local en la provincia de Cusco 2022.</p>	<p><b>HE 2:</b> La percepción de la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes con relación a la satisfacción del turismo local es baja en provincia de Cusco 2022.</p>			
<p><b>PE 3:</b> ¿Qué estrategias son necesarias en la oferta de parques temáticos Morada de dioses, Área 21, Valle de los duendes para mejorar la satisfacción del turismo local - provincia de Cusco 2022?</p>	<p><b>OE 3:</b> Proponer estrategias que son necesarias en la oferta de parques temáticos Morada de Dioses, Área 21, Valle de los duendes para mejorar la satisfacción del turismo local - provincia de Cusco 2022</p>	<p><b>HE 3:</b> Las estrategias en la oferta de parques temáticos Morada de Dioses, Área 21, Valle de los Duendes permiten la mejora en la satisfacción del turismo local - provincia de Cusco 2022.</p>			

### ARBOL DE PROBLEMAS







UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO



ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

LISTA DE COTEJO

Fecha:...../...../.....

ASPECTOS A COTEJAR (EVALUAR E IDENTIFICAR)	Tiene	No tiene	Conserva con mantenimiento		
			B	R	M
Se aprecia turistas extranjeros					
Muestra una organización, administración acorde a la competitividad de la zona					
<b>Oferta de parques temáticos</b>					
El diseño de la oferta turística es motivadora					
se aprecia calidad de instalaciones turísticas					
Es fácil de identificar el equipamiento en el lugar de investigación( Hotel ,Restaurante )					
Se observa señalética direccional e informática para llegar al atractivo					
Se aprecia especialización en el tipo de oferta en su presentación					
Se aprecia servicios de entretenimiento					
El parque temático cuenta con espectáculos					
Se observa el nivel de resiliencia en el parque temático					
Se aprecia originalidad en el diseño del parque temático					
Se observa la incorporación de tecnología(Luces , Sonidos, Movimientos, Música)					
<b>Satisfacción del Turismo local</b>					
Se aprecia satisfacción de Turista local					
Muestran preocupación por la satisfacción de los visitantes					
Muestra conocimiento frente a las necesidades y expectativas de los turistas					
Se aprecia empatía con el visitante					
Los atractivos e instalaciones muestran conservación (higine,limpieza)					
Las visita turística genera recreación y entretenimiento					
Se muestra lugares de souvenirs					
Se observa instalaciones de primeros auxilios					

Nombre del parque temático:.....

**3. CUAL ES EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZO PARA LLEGAR AL PARQUE TEMÁTICO?**

- a) transporte público
- b) transporte privado
- c) auto propio
- d) otros: \_\_\_\_\_

**4. NIVEL DE GASTO: INDIQUE USTED EL PROMEDIO DE GASTO QUE REALIZA CUANDO VISITA**

**ESTE LUGAR. (FAMILIA / AMIGOS)**

- a) Entre 20 y 80 soles.
- b) Entre 80 y 140 soles.
- c) Entre 140 y 200 soles
- d) Más de 300 soles

**5. ¿CUÁL ES LA MOTIVACION PARA VISITAR LOS PARQUES TEMATICOS? PUEDE MARCAR MÁS DE UNO.**

- a) Porque es novedoso
- b) Porque es nuevo
- c) Porque es más divertido
- d) Porque me genera emoción

**6. ¿CONSIDERA QUE LA OFERTA DEL PARQUE TEMÁTICO ES LO SUFICIENTEMENTE ATRACTIVA EN LA PRESTACION DE SERVICIOS?**

Si. \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Por que

---

## PERCEPCION DEL TURISTA EN CUANTO A LA OFERTA

7. ¿Cómo calificaría el producto, servicio e innovación en el parque temático visitado?

	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	En cuanto a la calidad de instalaciones (señalética, miradores, servicios higiénicos ,paradores, primeros auxilios ,tachos de basura )					
	Usted está de acuerdo con el precio estipulado					
SERVICIO	La calidad en la atención en el parque temático					
	El parque temático presenta una especialidad en su presentación					
INNOVACION	La innovación es vital para mejorar la oferta de un parque temático					
	la innovación en el parques temático es original					

1. Nada satisfecho satisfecho    2. Poco satisfecho    3. Neutral    4.Muy satisfecho    5.Totalmente

## NIVELES DE SATISFACCION

8. ¿Cómo calificaría el parque temático visitado?

	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas señalética, miradores, servicios higiénicos, paradores, primeros auxilios ,tachos de basura)					
	La infraestructura del parque temático es seguro					
ELEMENTOS INTANGIBLES	Su grado de satisfacción respecto a la atención en el lugar que visita					
	Los servicios ofrecidos por el parque temático lograron satisfacer sus expectativas					
SEGURIDAD	Sobre seguridad de instalaciones de primeros auxilios del parque temático visitado					
	Protocolos de bioseguridad del parque temático visitado					

1. Nada satisfecho satisfecho    2. Poco satisfecho    3. Neutral    4.Muy satisfecho    5.Totalmente

**Experiencias de viaje:**

9. ¿De acuerdo a su experiencia recomendaría a sus amigos para que visiten al parque temático?

Recomendaría sin duda	No recomendaría Tampoco desalentaría	No recomendaría	Desanimaría
--------------------------	--	-----------------	-------------

10. Que sugerencia dejaría para mejorar la calidad del servicio

.....  
.....

**Gracias...**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,  
ECONOMICAS, Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

ENCUESTA DE PERCEPCION AL TURISTA LOCAL



Señor visitante la presente encuesta es anónima, el fin es estrictamente de investigación le rogamos responder con veracidad es para evaluar la oferta de parques temáticos con respecto a la satisfacción del turismo local para proponer mejoras en los servicios.

Nombre del parque: Parque Morada de los Díases

PERFIL DEMOGRAFICO DEL TURISTA (Visitante)

a)	GENERO	M	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	EDAD	14-21 años	<input type="checkbox"/>
		22-35 años	<input type="checkbox"/>
		36 a mas	<input type="checkbox"/>

PROCEDENCIA PROVINCIA Cusco DISTRITO Cusco COMUNIDAD Cusco

NIVEL DE EDUCACION

Primaria  técnico  otros estudios   
 Secundaria  universitario  sin estudios

1. DE CUANTAS HORAS PROMEDIO ES SU VISITA

- a) 1 hora  
 b) 2 horas  
 c) 3 horas  
 d) 4 horas a mas

2. ¿EN COMPAÑÍA DE QUIENES REALIZO LA VISITA A ESTE PARQUE TEMÁTICO?

- a) familia  
 b) amigos  
 c) pareja  
 d) solo

**3. CUAL ES EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZO PARA LLEGAR AL PARQUE TEMÁTICO?**

a) transporte público

b) transporte privado

 c) auto propio

d) otros: \_\_\_\_\_

**4. NIVEL DE GASTO: INDIQUE USTED EL PROMEDIO DE GASTO QUE REALIZA CUANDO VISITA ESTE LUGAR. (FAMILIA / AMIGOS)** a) Entre 20 y 80 soles.

b) Entre 80 y 140 soles.

c) Entre 140 y 200 soles

d) Más de 300 soles

**5. ¿CUÁL ES LA MOTIVACION PARA VISITAR LOS PARQUES TEMATICOS? PUEDE MARCAR MÁS DE UNO.**

a) Porque es novedoso

 b) Porque es nuevo

c) Porque es más divertido

d) Porque me genera emoción

**6. ¿CONSIDERA QUE LA OFERTA DEL PARQUE TEMÁTICO ES LO SUFICIENTEMENTE ATRACTIVA EN LA PRESTACION DE SERVICIOS?** Sí. \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ Por que \_\_\_\_\_**PERCEPCION DEL TURISTA EN CUANTO A LA OFERTA****7. ¿Cómo calificaría el producto, servicio e innovación en el parque temático visitado?**

	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	En cuanto a la calidad de instalaciones (señalética, miradores, servicios higiénicos ,paradores, primeros auxilios ,tachos de basura )		X			X
	Usted está de acuerdo con el precio estipulado		X			
SERVICIO	La calidad en la atención en el parque temático	X				
	El parque temático presenta una especialidad en su presentación				X	
INNOVACION	La innovación es vital para mejorar la oferta de un parque temático					X
	la innovación en el parques temático es original		X			

1. Nada satisfecho    2. Poco satisfecho    3. Neutral    4.Muy satisfecho    5.Totalmente satisfecho

#### NIVELES DE SATISFACCION

8. ¿Cómo calificaría el parque temático visitado?



	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas señalética, miradores, servicios higiénicos ,paradores ,primeros auxilios ,tachos de basura)			X		
	La infraestructura del parque temático es seguro		X			
ELEMENTOS INTANGIBLES	Su grado de satisfacción respecto a la atención en el lugar que visita				X	
	Los servicios ofrecidos por el parque temático lograron satisfacer sus expectativas		X			
SEGURIDAD	Sobre seguridad de instalaciones de primeros auxilios del parque temático visitado			X		
	Protocolos de bioseguridad del parque temático visitado		X			

1. Nada satisfecho    2. Poco satisfecho    3. Neutral    4.Muy satisfecho    5.Totalmente satisfecho

### Experiencias de viaje:

9. ¿De acuerdo a su experiencia recomendaría a sus amigos para que visiten al parque temático?

Recomendaría sin duda ✓	No recomendaría Tampoco desalentaría	No recomendaría	Desanimaría
-------------------------	--------------------------------------	-----------------	-------------

10. Que sugerencia dejaría para mejorar la calidad del servicio

Yo sugiero que haya parque para los niños un Hotel para descanso

Gracias...



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,  
ECONOMICAS, Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

ENCUESTA DE PERCEPCION AL TURISTA LOCAL



Señor visitante la presente encuesta es anónima, el fin es estrictamente de investigación le rogamos responder con veracidad es para evaluar la oferta de parques temáticos con respecto a la satisfacción del turismo local para proponer mejoras en los servicios.

Nombre del parque: AREA 21

PERFIL DEMOGRAFICO DEL TURISTA (Visitante)

a)	GENERO	<input checked="" type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F
b)	EDAD	<input type="checkbox"/> 14-21 años	<input type="checkbox"/> 22-35 años
		<input type="checkbox"/> 22-35 años	<input checked="" type="checkbox"/> 36 a mas

PROCEDENCIA PROVINCIA CUSCO DISTRITO CUSCO COMUNIDAD \_\_\_\_\_

NIVEL DE EDUCACION

Primaria	<input type="checkbox"/>	técnico	<input type="checkbox"/>	otros estudios	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>	universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	sin estudios	<input type="checkbox"/>

1. DE CUANTAS HORAS PROMEDIO ES SU VISITA

- a) 1 hora
- b) 2 horas
- c) 3 horas
- d) 4 horas a mas

2. ¿EN COMPAÑÍA DE QUIENES REALIZO LA VISITA A ESTE PARQUE TEMÁTICO?

- a) familia
- b) amigos
- c) pareja
- d) solo

3. CUAL ES EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZO PARA LLEGAR AL PARQUE TEMÁTICO?

a) transporte publico

b) transporte privado

auto propio

d) otros: \_\_\_\_\_

4. NIVEL DE GASTO: INDIQUE USTED EL PROMEDIO DE GASTO QUE REALIZA CUANDO VISITA ESTE LUGAR. (FAMILIA / AMIGOS)

Entre 20 y 80 soles.

b) Entre 80 y 140 soles.

c) Entre 140 y 200 soles

d) Más de 300 soles

5. ¿CUÁL ES LA MOTIVACION PARA VISITAR LOS PARQUES TEMATICOS? PUEDE MARCAR MÁS DE UNO.

a) Porque es novedoso

Porque es nuevo

c) Porque es más divertido

d) Porque me genera emoción

6. ¿CONSIDERA QUE LA OFERTA DEL PARQUE TEMÁTICO ES LO SUFICIENTEMENTE ATRACTIVA EN LA PRESTACION DE SERVICIOS?

Si.  No. \_\_\_\_\_ Por que te permite salir de la rutina

**PERCEPCION DEL TURISTA EN CUANTO A LA OFERTA**

**7. ¿Cómo calificaría el producto, servicio e innovación en el parque temático visitado?**

	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	En cuanto a la calidad de instalaciones (señalética, miradores, servicios higiénicos, paradores, primeros auxilios, tachos de basura)				X	
	Usted está de acuerdo con el precio estipulado					X
SERVICIO	La calidad en la atención en el parque temático		X			
	El parque temático presenta una especialidad en su presentación				X	
INNOVACION	La innovación es vital para mejorar la oferta de un parque temático			X		
	la innovación en el parques temático es original					

1. Nada satisfecho    2. Poco satisfecho    3. Neutral    4. Muy satisfecho    5. Totalmente satisfecho

**NIVELES DE SATISFACCION**

**8. ¿Cómo calificaría el parque temático visitado?**

	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas señalética, miradores, servicios higiénicos, paradores, primeros auxilios, tachos de basura)				X	
	La infraestructura del parque temático es seguro				X	
ELEMENTOS INTANGIBLES	Su grado de satisfacción respecto a la atención en el lugar que visita			X		
	Los servicios ofrecidos por el parque temático lograron satisfacer sus expectativas					X
SEGURIDAD	Sobre seguridad de instalaciones de primeros auxilios del parque temático visitado			X		
	Protocolos de bioseguridad del parque temático visitado					

1. Nada satisfecho    2. Poco satisfecho    3. Neutral    4. Muy satisfecho    5. Totalmente satisfecho

**Experiencias de viaje:**

9. ¿De acuerdo a su experiencia recomendaría a sus amigos para que visiten al parque temático?

Recomendaría sin duda	No recomendaría Tampoco desalentaría	No recomendaría	Desanimaría
X			

10. Que sugerencia dejaría para mejorar la calidad del servicio

que lo visite en la sociedad cusqueña  
ampliar recorrido del parque temático

**Gracias...**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,  
ECONOMICAS, Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

ENCUESTA DE PERCEPCION AL TURISTA LOCAL



Señor visitante la presente encuesta es anónima, el fin es estrictamente de investigación le rogamos responder con veracidad es para evaluar la oferta de parques temáticos con respecto a la satisfacción del turismo local para proponer mejoras en los servicios.

Nombre del parque: Parque Valle del duende - cusco

PERFIL DEMOGRAFICO DEL TURISTA (Visitante)

a)	GENERO	M	<input checked="" type="checkbox"/>
b)	EDAD	14-21 años	<input type="checkbox"/>
		22-35 años	<input checked="" type="checkbox"/>
		36 a más	<input type="checkbox"/>

PROCEDENCIA PROVINCIA cusco DISTRITO San Sebastián COMUNIDAD Alto gosgo

NIVEL DE EDUCACION

Primaria  técnico  otros estudios   
 Secundaria  universitario  sin estudios

1. DE CUANTAS HORAS PROMEDIO ES SU VISITA

- a) 1 hora  
 b) 2 horas  
 c) 3 horas  
 d) 4 horas a mas

2. ¿EN COMPAÑÍA DE QUIENES REALIZO LA VISITA A ESTE PARQUE TEMÁTICO?

- a) familia  
 b) amigos  
 c) pareja  
 d) solo

**3. CUAL ES EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZO PARA LLEGAR AL PARQUE TEMÁTICO?**

- a) transporte publico  
 b) transporte privado  
 c) auto propio  
 d) otros: \_\_\_\_\_

**4. NIVEL DE GASTO: INDIQUE USTED EL PROMEDIO DE GASTO QUE REALIZA CUANDO VISITA ESTE LUGAR. (FAMILIA / AMIGOS)**

- a) Entre 20 y 80 soles.  
 b) Entre 80 y 140 soles.  
 c) Entre 140 y 200 soles  
 d) Más de 300 soles

**5. ¿CUÁL ES LA MOTIVACION PARA VISITAR LOS PARQUES TEMATICOS? PUEDE MARCAR MÁS DE UNO.**

- a) Porque es novedoso  
 b) Porque es nuevo  
 c) Porque es más divertido  
 d) Porque me genera emoción

**6. ¿CONSIDERA QUE LA OFERTA DEL PARQUE TEMÁTICO ES LO SUFICIENTEMENTE ATRACTIVA EN LA PRESTACION DE SERVICIOS?**

No. Porque <sup>es</sup> nuevo y atractivo y creo en los duendes tengo fe

**PERCEPCION DEL TURISTA EN CUANTO A LA OFERTA**

**7. ¿Cómo calificaría el producto, servicio e innovación en el parque temático visitado?**

Hay mucha afluencia a qui en valle del duendes  
 el servicio es lo maximo

	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	En cuanto a la calidad de instalaciones (señalética, miradores, servicios higiénicos ,paradores, primeros auxilios ,tachos de basura )			X		
	Usted está de acuerdo con el precio estipulado	X		✓		
SERVICIO	La calidad en la atención en el parque temático			X		
	El parque temático presenta una especialidad en su presentación				X	
INNOVACION	La innovación es vital para mejorar la oferta de un parque temático				X	
	la innovación en el parques temático es original				X	

1. Nada satisfecho    2. Poco satisfecho    3. Neutral    ~~4~~ 4. Muy satisfecho    5. Totalmente satisfecho

#### NIVELES DE SATISFACCION

8. ¿Cómo calificaría el parque temático visitado?



	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas señalética, miradores, servicios higiénicos ,paradores ,primeros auxilios ,tachos de basura)		X			
	La infraestructura del parque temático es seguro				X	
ELEMENTOS INTANGIBLES	Su grado de satisfacción respecto a la atención en el lugar que visita				X	
	Los servicios ofrecidos por el parque temático lograron satisfacer sus expectativas				X	
SEGURIDAD	Sobre seguridad de instalaciones de primeros auxilios del parque temático visitado		X			
	Protocolos de bioseguridad del parque temático visitado			X		

1. Nada satisfecho    2. Poco satisfecho     3. Neutral    4. Muy satisfecho    5. Totalmente satisfecho

### Experiencias de viaje:

9. ¿De acuerdo a su experiencia recomendaría a sus amigos para que visiten al parque temático?

Recomendaría sin duda <input checked="" type="checkbox"/>	No recomendaría Tampoco desalentaría	No recomendaría	Desanimaría
---	--------------------------------------	-----------------	-------------

10. Que sugerencia dejaría para mejorar la calidad del servicio

Sugerencia, los tachos tienen que ser rusticos,  
el personal debe tener equipo de protección  
esto en calidad de dar una buena imagen  
 Gracias... como un ejemplo.

## FOTOGRAFIAS

Fotografías tomadas en el parque temático morada de dioses, realizando las encuestas.



En la fotografía se observa el llenado de encuestas por parte de los visitantes en el parque área 21.



Fotografía tomada con turistas franceses que realizaron como una especie de gorra de aluminio en el área 21.



Fotografía tomada al propietario del área 21 brindando información a los visitantes.



Esta fotografía fue tomada en el interior del parque valle de los duendes cuenta una iluminación de luces.



Fotografías tomadas aplicando las encuestas en las instalaciones de valle de los duendes.



## MORADA DE DIOSES

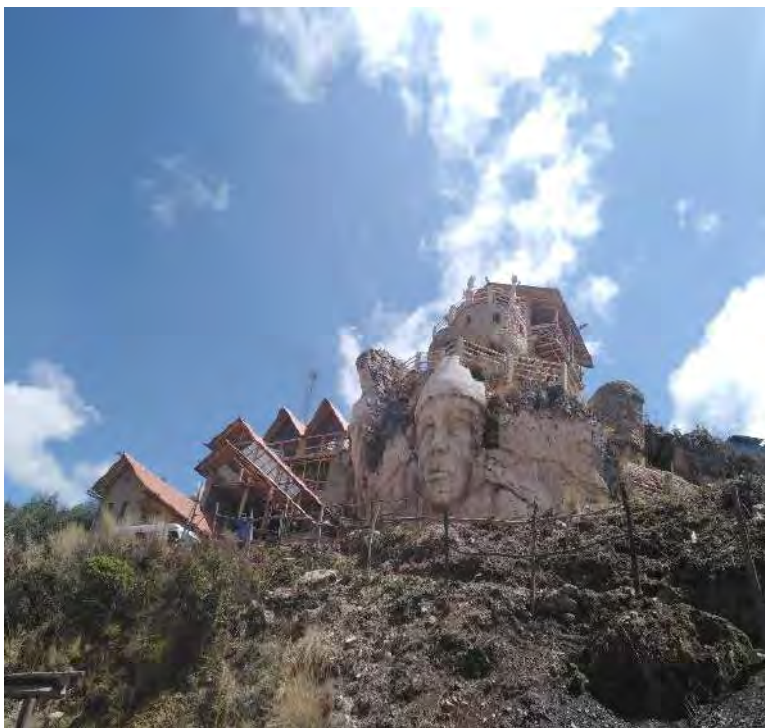


Imagen representativa del parque temático



Protocolos de bioseguridad y señalética



Acceso para el ingreso

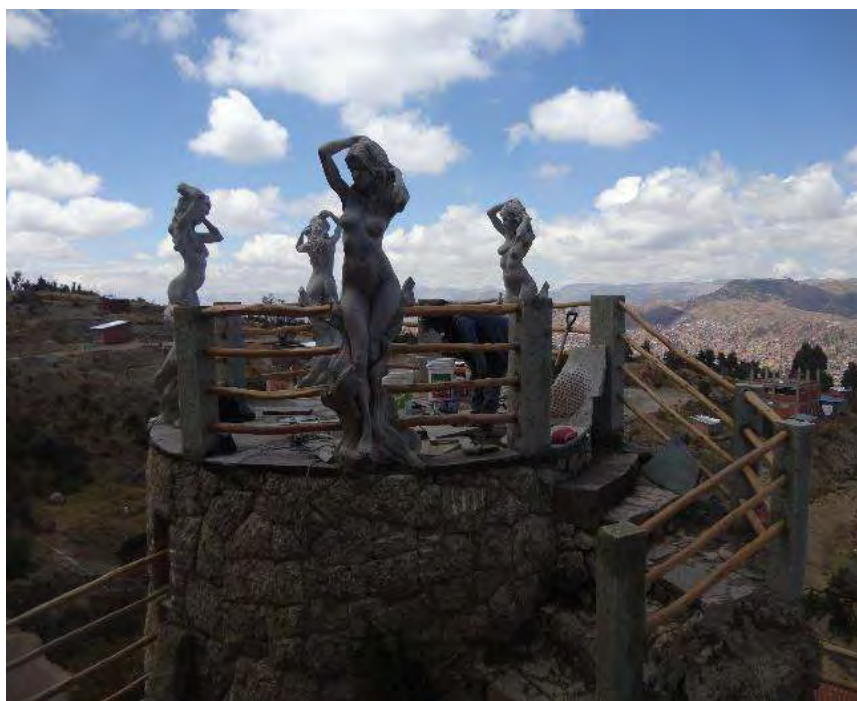


Boletería





Uso de los paneles solares



Vista de uno de los miradores



Cafetería



Servicios higiénicos



Establecimientos para la venta de souvenirs



Exposición de Souvenirs



Escultura de Wiracocha



Escultura tallada del hombre andino

## ÁREA 21



Representación del platillo volador



Representación de un aliens



Representación escultórica aliens



Tachos para la recolección de residuos sólidos



Parador del área 21 donde los visitantes pueden descansar



Lugar donde se da la información acerca del parque temático

## VALLE DE LOS DUENDES



Mirador al valle de los duendes



Otras imágenes existentes acerca de los duendes





Imagen de la piedra campana wak'aq



Representación del matrimonio de los duendes



Escultura de la representación del cóndor andino