



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO
TESIS

**INNOVACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS EN LOS
PARQUES TEMÁTICOS: VALLE DE LOS DUENDES, MORADA DE
LOS DIOSES Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL
VISITANTE, PROVINCIA CUSCO - 2022**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO**

AUTOR

Br. JUAN RAUL SAIRE ZAMATA

ASESOR:

Dra. ROXANA JULIA ABARCA ARRAMBIDE

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9644-4591

CUSCO-PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: INNOVACION DE ACTIVIDADES RECREATIVAS EN LOS PARQUES TEMATICOS: VALLE DE LOS RIOS, MORADA DE LOS DIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL USUARIO PROVINCIA CUSCO - 2022.
presentado por: JUAN RAUL SANCHEZ ZAMATA

con Nro. de DNI: 45146946, para optar el título profesional/grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACION MENCION EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 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 2%

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.	☒
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 hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 18 de ENERO de 2024



Firma

Post firma ROXANA JULIA BORCA AREMBIO

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: 27259; 291918402



Identificación de reporte de similitud: oid:27259:291918402

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis_2023 (1).docx

AUTOR

JUAN RAÚL SAIRE ZAMATA

RECuento DE PALABRAS

19069 Words

RECuento DE CARACTERES

108323 Characters

RECuento DE PÁGINAS

100 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.7MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 3, 2023 8:23 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 3, 2023 8:25 PM GMT-5

● 3% 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
- 2% 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 20 palabras)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dra. NELLY AYDE CAVERO TORRE, Directora General de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada INNOVACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS EN LOS PARQUES TEMÁTICOS: VALLE DE LOS DUENDES, MORADA DE LOS DIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE, PROVINCIA CUSCO-2022 del. Br. JUAN RAUL SAIRE ZAMATA. Hacemos de su conocimiento que el sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día DIEZ DE SEPTIEMBRE DE 2024.

Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO.

Cusco, 18 de noviembre del 2024

DR. ROGER VENERO GIBAJA
Primer Replicante

MGT. PERSY ERNESTO DELGADO ROJAS
Segundo Replicante

DR. ALVARO RECHARTE CUENTAS
Primer Dictaminante

MGT. JORGE LUIS DIAZ UGARTE
Segundo Dictaminante

Dedicatoria

A Dios, y a mi perseverancia y motivación por completar mi carrera ha hecho que me impulse a que desarrolle la maestría, y me llene de alegría poder culminarlo después de una espera prolongada.

Agradecimientos

Los años que tomo la espera para poder culminar y presentar el trabajo de tesis. Se logro presentar gracias al esfuerzo de mi familia y de mi buen amigo Marco Peña, gracias por el apoyo y soporte.

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	vi
Tabla de contenido	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	xiv
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	5
a. Problema general	5
b. Problemas específicos	5
1.3. Justificación de la investigación	5
1.4. Objetivos de la investigación	6
a. Objetivo general	6
b. Objetivos específicos	7
II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	8
2.1. Bases teóricas	8
2.2. Marco conceptual.....	25
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación.....	27
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
3.1 Hipótesis general.....	31
3.2 Hipótesis específicas	31

3.3	Identificación de variables e indicadores.....	31
3.4	Operacionalización de variables	32
IV.	METODOLOGÍA.....	34
4.1.	Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	34
4.2.	Tipo y nivel de investigación	38
4.3.	Unidad de análisis.....	39
4.4.	Población de estudio	39
4.5.	Tamaño de muestra.....	39
4.6.	Técnicas de selección de muestra.....	41
4.7.	Técnicas de recolección de muestra.....	41
4.8.	Técnicas de análisis e interpretación de la data.....	41
4.9.	Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis plateadas ..	42
V.	RESULTADOS	42
VI.	DISCUSIÓN.....	65
VII.	CONCLUSIONES	73
VIII.	RECOMENDACIONES.....	75
	BIBLIOGRAFIA.....	76
	ANEXO	82

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización Variable Innovación de actividades recreativas.....	32
Tabla 2	Operacionalización Variable Satisfacción.....	33
Tabla 3	Nº de Visitantes a los Parques Temáticos	39
Tabla 4	Nº de Encuestados por Parque Temático	40
Tabla 5		42
Tabla 6	Fiabilidad variable satisfacción	43
Tabla 7	Baremación variable innovación.....	43
Tabla 8	Baremación variable satisfacción	43
Tabla 9	Resultado descriptivo Innovación de actividades recreativas	44
Tabla 10	Resultado dimensión innovación producto servicio	45
Tabla 11	Resultado dimensión innovación mercados.....	47
Tabla 12	Resultado dimensión innovación marketing.....	49
Tabla 13	Resultado descriptivo variable satisfacción.....	50
Tabla 14	Resultado descriptivo dimensión tangibilidad.....	52
Tabla 15	Resultado descriptivo capacidad de respuesta.....	53
Tabla 16	Resultado descriptivo dimensión fiabilidad	55
Tabla 17	Resultado descriptivo dimensión fiabilidad	56
Tabla 18	Resultados descriptivos dimensión empatía	57
Tabla 19	Prueba de normalidad.....	59
Tabla 20	Prueba de hipótesis general Anova	59
Tabla 21	Nivel de influencia de la V1 sobre la V2	60
Tabla 22	Prueba de hipótesis específica N°1 con ANOVA.....	61
Tabla 23	Nivel de influencia de la Innovación del producto-servicio sobre la V2 ...	62
Tabla 24	Prueba de hipótesis específica N°2 ANOVA	62

Tabla 25	Nivel de influencia de Innovación mercados sobre la V2	63
Tabla 26	Prueba de hipótesis específica N°3 con ANOVA.....	63
Tabla 27	Nivel de influencia de Innovación mercados sobre la V2	64

Índice figuras

Figura 1	Resultado variable innovación	44
Figura 2	Resultado innovación producto-servicio	46
Figura 3	Resultado innovación mercados	48
Figura 4	Resultado innovación marketing	49
Figura 5	Resultado descriptivo variable satisfacción	51
Figura 6	Resultado tangibilidad	52
Figura 7	Resultado capacidad de respuesta	54
Figura 8	Resultado descriptivo dimensión fiabilidad	55
Figura 9	Resultado fiabilidad	56
Figura 10	Resultados dimensión empatía	58

Resumen

El estudio se llevó a cabo con el objetivo principal de determinar en qué medida la innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco -2022.

Respecto a la metodología aplicada en el estudio, fue de nivel explicativo, no experimental, por consiguiente, de enfoque cuantitativo; para la unidad de análisis se consideró a los visitantes de los parques temáticos Valle de los Duendes y La Morada de los Dioses, cuya muestra fue de 267 visitantes; para recabar la data correspondiente se utilizó la encuesta como técnica y el instrumento empleado fue el cuestionario estructurado para tal fin. A fin de determinar la prueba de hipótesis se empleó la regresión lineal con el cual se estableció el nivel confianza y se determinó el grado de influencia respectiva.

Los hallazgos evidencian que la variable innovación de actividades recreativas (innovación producto, innovación mercados e innovación marketing) los encuestados indicaron poco innovador 14%, el 49% algo innovador y el 36% como muy innovador y que influyen en la satisfacción del visitante en los parques temáticos: Valle de los Duendes y La Morada de los Dioses. Se concluye en función a la regresión logística (R), que tuvo como resultado ,981 lo cual predice que la variable innovación de actividades recreativas influye en la variable satisfacción en los parques temáticos en un 61%. Ello sugiere que a medida que aumente el nivel de innovación en los parques temáticos, también se aumentara el nivel de satisfacción de los turistas.

Palabras claves: innovación, parques temáticos, satisfacción.

Abstract

The study was carried out with the main objective of determining to what extent the innovation of recreational activities in the theme parks: “Valle de los Duendes”, “La Morada de los Dioses” influences visitor satisfaction, Cusco Province -2022.

Regarding the methodology applied in the study, it was explanatory, not experimental, therefore a quantitative approach; For the unit of analysis, visitors to the “Valle de los Duendes” and “La Morada de los Dioses” theme parks were considered, whose sample was 267 visitors; To collect the corresponding data, the survey was used as a technique and the instrument used was the structured questionnaire for that purpose. In order to determine the hypothesis test, Spearman's rho was used, with which the confidence level and the respective degree of correlation were established, and finally with linear regression (R) the respective degree of influence was determined.

The findings show that the variable innovation of recreational activities (product innovation, market innovation and marketing innovation) respondents indicated little innovative 14%, 49% somewhat innovative and 36% as very innovative and that they influence visitor satisfaction in the theme parks: “Valle de los Duendes” and “La Morada de los Dioses”. It is concluded that there is a perfect positive correlation (0.096), this suggests that as the level of innovation in theme parks increases, the level of visitor satisfaction will also increase. In relation to R (linear regression) the result was .981, which predicts that the innovation variable of recreational activities influences the satisfaction variable in theme parks by 98%.

Keywords: innovation, theme parks, satisfaction.

Introducción

Los parques temáticos en los últimos años han experimentado un auge en popularidad a consecuencia de la pandemia del COVID-19 global que atacó a la humanidad. Con el fin de mantenerse competitivos y atraer a más visitantes, es trascendental que estos lugares ofrezcan experiencias innovadoras y emocionantes. En ese sentido, la innovación de actividades recreativas se ha convertido en un aspecto clave para lograr la satisfacción del visitante y, por ende, garantizar la rentabilidad de los parques temáticos al corto y largo tiempo.

En la provincia de Cusco, específicamente en los parques temáticos Valle de los Duendes y La Morada de los Dioses, se ha implementado una serie de innovaciones en términos de productos, mercados y marketing, con el objetivo de ofrecer a los visitantes experiencias únicas y memorables. Sin embargo, es importante analizar en qué medida estas innovaciones están influyendo en la satisfacción del turista local.

Es precisamente en este contexto que se desarrolló el presente estudio, con el propósito de determinar el nivel de influencia que la innovación de actividades recreativas tiene en la satisfacción del visitante en los parques temáticos Valle de los Duendes y La Morada de los Dioses. Para ello, se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, en la que se utilizó las encuestas como técnica para recabar la información del turista local.

Los resultados obtenidos muestran que la variable innovación de actividades recreativas influyen significativamente en la satisfacción del visitante en los parques temáticos estudiados. Además, se evidencia que existe una correlación positiva entre estas variables, lo que sugiere que a medida que aumente el nivel de innovación en estos lugares se incrementa el nivel de satisfacción del turista local.

Este trabajo de investigación tiene como fin contribuir al conocimiento sobre la importancia de la innovación de las actividades recreativas en los parques temáticos, específicamente en lo que se refiere a su influencia en la satisfacción del visitante.

Esperamos que los hallazgos obtenidos sean de interés y utilidad para los gestores y propietarios de estos parques temáticos, así como para los investigadores y académicos interesados en el campo del turismo y la recreación.

.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Diagnóstico:

En los momentos actuales, la población mundial está atravesando por momentos difíciles como son el estrés, la depresión, la angustia entre otros problemas psicológicos a consecuencia de la pandemia del COVID-19, ante ello, el turista está buscando y exigiendo servicios A-1, exclusivos, totalmente especializados, al aire libre y lejos de los contagios que se pueden producir en lugares conglomerados. Precisamente, son en esos momentos críticos donde se observa la creatividad de los empresarios de turismo para innovar en las actividades recreativas en el mercado turístico, al respecto Vlassas (2021), indica que la innovación de actividades recreativas hace referencia a la creación de nuevas formas de entretenimiento y ocio para los turistas y visitantes de un destino turístico. Ello puede incluir la introducción de nuevas atracciones, eventos, deportes, actividades culturales, entre otros, que no existían preliminarmente en el destino o que son únicas e inusuales a lo que se ofertan en otras zonas. La innovación de actividades recreativas puede ser una forma práctica de atraer a más turistas y optimizar la experiencia de los visitantes en un destino turístico. El proceso de innovación turística es generalmente específico y producen efectos positivos los cuales son medidos en el mercado por satisfacer los requerimientos de los turistas. En ese sentido están surgiendo las diversas singularidades del turismo, como son el turismo de parques temáticos, Chassé (1993), indica que es un lugar recreativo destinado al entretenimiento y a los juegos lúdicos, un lugar cerrado, establecido alrededor de uno o muchos temas; espacio donde la vocación mercantil es de importancia, zona diseñada para el grupo familiar; y finalmente lugar que requiere una gran inversión económica.

A nivel mundial, el parque temático más concurrido es el Magic Kingdom, de la compañía Walt Disney Parks, localizado en el estado de Florida y recibe anualmente 20,8 millones de visitantes aproximadamente. (Traveler.es, 2020). Esta dividido en 6 áreas como son: Main Street, Adventureland, Frontierland, Liberty Square, Fantasyland y Tomorrowland. Cada área posee una temática especial que lo hace único, representando una narración idealizada de la historia y civilización estadounidense. Sin duda alguna el espectáculo que presentan los personajes de Disney tiene un papel destacable como son la de Cenicienta, Mickey mouse, Peter Pan y otros, a esto se suma los desfiles, juegos artificiales que realizan en cada show, las áreas de comida y bebida, áreas de fotos y etc. (SiDisney.com, 2022).

El Magic Kingdom al ser el parque temático más visitado presenta una serie insatisfacciones por parte de los turistas como son las largas colas y los tiempos de espera para acceder a las atracciones y tomarse las fotos del recuerdo; precios elevados en los tickets de ingreso, el alto costo de las bebidas y alimentos, el espacio limitado para el estacionamiento. Finalmente, multitudes y aglomeraciones que perturban el disfrute de las actividades recreativas (SiDisney.com, 2022b). Asi mismo diversos informes y estudios han destacado la relevancia de la innovación en los parques temáticos. De acuerdo a los datos recopilados por la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones (IAAPA), se apreció que el 76% de los visitantes eligen un parque temático basado en la variedad y calidad de las atracciones y actividades recreativas disponibles (IAAPA, 2022). Además, en el artículo de estudio sobre satisfacción de los visitantes realizado 2019 revelo que el 61% de los turistas consideran que la innovación en las actividades recreativas es un factor concluyente en el nivel de satisfacción. Asi mismo dan a conocer la importancia de innovar y gestionar el producto-servicio en base a las nuevas tecnologías (Mullo, Castro, & Guillén, 2019).

Pronostico:

En Perú, el parque temático más visitado por turistas nacionales y extranjeros viene a ser el Circuito Mágico del Agua, según la encuesta realizada por Tripadvisor (2021), es un lugar turístico preferido por los turistas, por la innovación producto-servicio (dejar de presentar las fuentes de agua tradicionalmente) e innovación tecnológica que se observa para mezclar el agua, el sonido y las luces láser de esta manera ofrecer espectáculos familiares y novedosos acorde con los tiempos actuales. De acuerdo los datos estadísticos de la Municipalidad de Lima (2022) ingresaron 15,249 visitantes extranjeros y 916,005 visitantes nacionales de enero a abril 2022.

De acuerdo con los estudios de Saavedra (2021) en el Circuito Mágico del Agua se concluyó la falta de innovación tecnológica en los nuevos canales de venta y distribución en función a la demanda y la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos. Así mismo la ausencia de innovación marketing no observándose estrategias comerciales y de contenidos que han llevado a una disminución en la presencia del Circuito Mágico del Agua en medios tradicionales y digitales, lo que resulta en un menor alcance hacia nuevas audiencias. Esto indica que la innovación marketing y promoción no están funcionando de manera efectiva para atraer a los visitantes.

En Cusco, en los últimos años se ha está dando una innovación en las actividades recreativas en el sector turismo cusqueño, surgiendo los famosos parques temáticos como son el Valle de los Duendes y la Morada de los Dioses en la provincia de Cusco, El desarrollo turístico en la actualidad se mide por la innovación que se realice en este campo, puesto que los clientes-turistas son más exigentes, tienen más acceso tecnológico, sus preferencias son cambiantes todos los días, y esperan diferentes calidades y experiencias de los servicios que compran.

El parque temático más visitado entre turistas nacionales y extranjeros es Morada de los Dioses con 279,158 visitas anuales, (para mayor detalle revisar la tabla 3, N° de visitas a los parques temáticos). La problemática que se está observando es la limitada innovación referente a las actividades recreativas, la adecuada tematización, el servicio de alimentos y bebidas, espectáculos para niños y adultos, juegos artificiales, áreas de descanso, juegos mecánicos, baños para personas con discapacidad, acceso y facilidades para discapacitados, parqueo para autos (para mayor detalle ver el capítulo cuatro *Ámbito de estudio*) Todo lo mencionado no existe en los parques temáticos de Cusco, todos se limitan un simple recorrido y observación de esculturas en piedra o fibra de vidrio. Todo ello ocasiona una insatisfacción a las personas que visitan estos parques temáticos, debido al servicio que brindan no satisface las necesidades de ocio; originando una mala imagen para estos nuevos atractivos turísticos y una mala imagen para la provincia de Cusco, afectando directamente la economía de estos nuevos emprendimientos e indirectamente a los negocios adyacentes a los parques temáticos que ya funcionan. Al respecto Kotler & Keller (2006), indica que satisfacción es un sentimiento de alegría o de decepción que surge al contrastar la experiencia de usar un producto con las expectativas del uso anterior.

Control de pronóstico

Para mejorar la satisfacción del turista local que acuden a estos parques temáticos ya mencionados es necesario tener en cuenta la calidad de los servicios turísticos ofertados y realizar una adecuada innovación en las actividades recreativas, con la idea de satisfacer la demanda efectiva, en otras palabras, realizando la implementación de áreas o servicio de alimentos y bebidas acorde a un parte temático, realizar espectáculos o presentar show para los visitantes, tener acceso para las personas con problemas de movilidad, igualmente los servicios higiénicos para personas con discapacidad y finalmente designar áreas de parquin, vías de acceso adecuado para las familias que van con su propia movilidad o visitantes que

van con agencia de viajes. Hoy en día las necesidades se tornan más complejas y por ello la función de diseñar productos-turísticos innovadores que satisfagan a los usuarios es de mucha urgencia.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

¿En qué medida la innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco 2022?

b. Problemas específicos

¿De qué manera la innovación producto-servicio en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista local Provincia Cusco -2022?

¿Como la innovación de mercados en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco -2022?

¿En qué medida la innovación marketing en las actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco-2022?

1.3. Justificación de la investigación

Justificación teórica: en relación a la justificación teórica se utilizó las teorías acerca de la innovación de actividades recreativas propuestas por la Escuela Organizacional Industrial (2015) a través de la innovación producto servicio, innovación procesos, innovación marketing y otros, como las actividades empresariales son capaces de utilizar nuevos métodos y estrategias para mejorar o diseñar nuevos servicios o productos turísticos.

Esta innovación se observa en los parques temáticos: Valle de los Duendes y La Morada de los Dioses de la región Cusco, de esta manera se confirma la teoría de la innovación turística utilizada en el presente estudio contribuye en diversificar la oferta efectiva del turismo en la Región Cusco.

Justificación metodológica: respecto a la parte de justificación metodológica, el presente estudio ejecuto la recolección de los datos requeridos, utilizando para ello técnicas e instrumentos de recojo de data para construir el instrumento de medición de las variables en estudio, los cuales tienen la validez y la fiabilidad del caso, en ese sentido el instrumento construido para las variables innovación de actividades recreativas y satisfacción podrán ser utilizadas en otros trabajos de investigación similares al presente estudio con ello ser aplicados en otras realidades.

Justificación practica: hace referencia que, con los resultados hallados en la presente investigación servirán para seguir innovando y ver de qué manera la actividad turística influye en la satisfacción del turista local en los parques temáticos: Valle de los Duendes y La Morada de los Dioses en la provincia Cusco y lo cual puede ser replicado en otras regiones del Perú con las mejoras del caso, principalmente observar que la innovación la innovación de actividades recreativas contribuye a diversificar la oferta efectiva turística en la Región Cusco, finalmente mejorar la experiencia de visita a dichos parques temáticos aplicando la respectiva innovación al producto turístico.

1.4. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar en que medida la innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco -2022.

b. Objetivos específicos

Identificar de qué manera la innovación de producto-servicio en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco-2022.

Explicar como la innovación de mercados en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco -2022.

Evidenciar en qué medida la innovación marketing en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco- 2022.

II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *Innovación de actividades recreativas*

Vlassas (2021), indica que la innovación de actividades recreativas hace referencia a la creación de nuevas formas de entretenimiento y ocio para los turistas y visitantes de un determinado destino turístico. Ello puede incluir la introducción de nuevas atracciones, eventos, deportes, actividades culturales, entre otros, que no existían preliminarmente en el destino o que son únicas e inusuales a lo que se ofertan en otras zonas.

Gonzales-Romero et al (2018), dan a conocer que la innovación de actividades recreativas se refiere a la creación de nuevas formas de disfrutar y aprovechar el entorno natural, respetando las normas de conservación y protección del mismo. Para los autores esas actividades recreativas que son innovadoras son: el senderismo interpretativo, el avistamiento de flora y fauna, el ciclismo de alta montaña, el kayak, la escalada, el rapel, el parapente, entre otros. Esas actividades intentan fomentar el contacto con la naturaleza, el aprendizaje, la diversión, el ejercicio físico y la buena convivencia social.

Fernández y Castañeda (2016), señalan que la innovación en el turismo se refiere a la creación de nuevas actividades recreativas o la mejora de las existentes para ofertar una experiencia única y particular para los turistas. En tal sentido la innovación en actividades recreativas puede incluir la incorporación de tecnología, la creación de nuevas formas de entretenimiento o la adaptación de actividades pre existentes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

2.1.1.1. Teorías de la innovación turística en actividades recreativas

a) Teoría de la innovación en actividades recreativas según Castillo-Reina

(2019), en su trabajo de investigación menciona algunas innovaciones que se pueden tomar en consideración como son:

- Innovación cocreación, implica que los consumidores son cocreadores de los productos y servicios que consumen. Ello implica que los turistas participan en la creación de nuevas experiencias personalizadas, desarrollo de nuevos productos.
- Innovación tecnológica, se centra en el papel de la tecnología como motor de innovación. Los nuevos productos y servicios turísticos se basan en el desarrollo de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.
- Innovación sostenibilidad, en esta sección destaca la implementación de prácticas de turismo responsable, la promoción de la economía circular y la utilización de energías renovables.
- Innovación gestión de destinos, es la utilización de herramientas de planificación y gestión de los destinos, la promoción de la participación de la comunidad local en la toma de decisiones y la implementación de estrategias de marketing y comunicación.

b) Teoría de la innovación en actividades recreativas según Mullo-Romero et al

(2019), respecto a innovación de actividades turísticas señala como la introducción de novedades o mejoras en los productos, procesos u organización, con el fin de mejorar la experiencia de los turistas y la competitividad del destino turístico. En el contexto del turismo, la innovación es sustancial para adaptarse a las necesidades cambiantes de los turistas y a la creciente competencia. La innovación puede ayudar a los destinos turísticos a ofrecer productos y servicios

mas atractivos y personalizados, así como mejoras la eficiente de sus operaciones. Este autor menciona los diferentes tipos de innovación en el campo del turismo y las actividades recreativas como son:

- Innovación en el producto o servicio que implica mejorar los productos o servicios turísticos existentes o introducir nuevos productos complementarios.
- Innovación de procesos, relacionado con cambios en los métodos de producción y distribución.
- Innovación tecnológica, consiste en incorporar la TIC en las actividades turísticas o mejorar las reservas de servicio, comunicación o la experiencia del viajero.
- Innovación promoción y comercialización es la adopción de nuevas estrategias de marketing y promoción.
- Innovación medioambiental, se centra en la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental en la actividad turística como son el ahorro de energía, vigilancia ambiental y el uso de tecnologías ecológicas.

c) Teoría de innovación en actividades recreativas según a National Geographic (2021), las cinco innovaciones en las actividades recreativas en turismo que surgieron durante la pandemia son:

- Experiencias virtuales y remotos, permiten a los turistas visitar lugares y participar en actividades sin tener que desplazarse, como: visitas guiadas virtuales, tours virtuales en 360°, clases de cocina.
- Turismo sostenible, los turistas están cada vez consiente sobre la importancia de proteger el medio ambiente y las comunidades locales, como uso de alojamientos ecológicos, contratación de actividades recreativas que apoyen a las comunidades locales.

- Turismo de proximidad, consiste en visitar destinos cercanos al hogar, por ejemplo: realizar excursiones a montañas, parques naturales ciudades cercanas principalmente.
- Turismo personalizado, se adapta a las necesidades y preferencias individuales de los viajeros. El uso de la tecnología ha permitido a los viajeros personalizar sus experiencias turísticas.
- Turismo seguro, ha impulsado la bioseguridad en los viajes, con la desinfección de espacios públicos.

d) Teoría de la innovación en actividades recreativas según la Escuela

Organizacional Industrial (2015), las tipologías de la innovación de actividades recreativas aplicables en la sección turismo son las siguientes:

1. Innovación producto-servicio

Consiste en introducir un novedoso producto-servicio al mercado turístico.

Específicamente hace referencia a los cambios percibidos por los clientes-turistas en la presentación de producto o servicio como nuevo, los cuales nunca fueron vistos anteriormente o insertados como nuevo en la cadena turística productora o en el destino turístico.

De igual forma, se produce al darse cambios sustanciales en las cualidades o el uso para el cual fue destinado un bien o servicio en el mercado turístico. Es posible referirse a peculiaridades técnicas o componentes y otros rasgos funcionales. Todo ello para crear o mejorar productos o servicios para lo cual es posible utilizar nuevos conocimientos o nuevas tecnologías.

El sector turismo en la región Cusco, la construcción e implementación de los parques temáticos por parte de los empresarios innovadores está generando grandes expectativas

sobre el impacto económico y la actividad turística regional, lo cual ya se puede observar en la concurrencia por parte de los visitantes locales, nacionales y extranjeros a estos parques temáticos de la región Cusco, lo cual implica el surgimiento de nuevos productos-servicios y consumidores. En distintas regiones del mundo se están desarrollando muchos emprendimientos novedosos que intentan incorporar nuevos productos-servicios turísticos en el mercado. (turismo aeroespacial, turismo negro, turismo de guerra y etc.)

El uso del internet por parte de los clientes-turistas está modificando los canales de intermediación, la forma de comercializar e informar respecto a los nuevos productos turísticos, lo que permite que estos nuevos emprendimientos tengan el éxito que se puede apreciar, como son los parques temáticos u otros productos- servicios en los diferentes destinos turísticos del mundo.

2. Innovación de procesos

Este tipo de procesos originan cambios sustanciales en la forma de producir los servicios o la prestación de los mismos. Hace referencia a mejorar la gestión interna de la organización que implica avance en la eficiencia, productividad y manejo general del procesamiento o conjunto de operaciones para elaborar un producto turístico. Lo novedoso de este tipo de innovación está en el material, la técnica, el procesamiento y finalmente los medios de comunicación. En todo caso, las novedades tecnológicas son de mucha importancia para realizar este tipo innovaciones en el sector turismo (Clydesdale,2007). Un ejemplo que todos podemos observar son las plataformas que mejoran los procesos de servicios en los aeropuertos, es decir, el sistema automático de check-in con lo cual el usuario, el personal de la empresa se ahorra tiempo.

3. Innovación organizativa

Son cuando se producen cambios llamativos en la distribución interna y externa de las empresas turísticas. Entre esos cambios internos están renovación o disminución en el número de los empleados, capacitaciones mediante cursos, ser empresas horizontales y adaptables a los cambios. Respecto a los cambios externos en las empresas se da cuando existe una mayor cercanía a los clientes para procurar una óptima satisfacción, esta cercanía se da mediante las redes sociales. Ello posibilita una mayor cercanía generando una atención oportuna y veloz a sus clientes. Ejemplos de ello se da cuando la cadena de fabricación y mercantilización se adecuan a las nuevas tecnologías. Así tenemos las agencias de viajes conservadora pasa a una agencia de viajes virtual.

4. Innovación marketing

Consiste en el posicionamiento de nuevos productos, novedosa identidad o imagen, cambios en forma de promocionar y comercializar. Para que se dé una efectiva innovación en el marketing, las empresas deben incorporar nuevos instrumentos para promocionar y comercializar y de dejar de lado los antiguos métodos de promoción y también los productos comunes ya existentes por unos nuevos y creativos.

Cambios en el diseño de un producto-servicio, imagen de la empresa, marca y logotipos en la actualidad son de mucha importancia en una sociedad digitalizada donde el impacto visual es de suma importancia. Un ejemplo que se puede dar en un restaurante es ofertar un mismo producto, pero con una distinta presentación o con un diferente nombre o si no cambiar el sabor de algunos platos.

Respecto a la promoción se cumple cuando en la innovación se utiliza nuevos materiales o canales que no se solía usarlos, ejemplo cuando se utiliza los códigos QR en las promociones turísticas.

5. Innovación institucional

Hace referencia a las alianzas estratégicas, acuerdos legales entre las organizaciones estatales y privadas para perfeccionar la eficiencia e innovación de la oferta turística.

6. Innovación de mercados

Este tipo de innovaciones no muy difundidas en los diferentes estudios, pero merece su respectivo tratamiento. Incluye tres tipos de innovación en el sector turismo: innovación por estreno de un nuevo mercado, por preexistencia de una nueva “materia prima” y por fuente de una nueva atracción turística. En ese sentido para innovar en los mercados se necesita ser proactivo y creativo en el diseño y la comercialización de productos o servicios. Esto supone apertura o crear nuevos productos y servicios, diversificar la variedad de la oferta y usar la tecnología para lograr diferenciarse de la competencia y atender mejor a las demandas variables de los clientes.

e) Teoría de la innovación de actividades recreativas en turismo según Porter

(1989), refiere para que se produzca innovación en el sector turismo se deben presentar cuatro características, las cuales tienen incidencia directa en el turismo:

- **Factor productivo:** Hace referencia directa a la existencia de una variedad de recursos turísticos, los mismos que pueden ser naturales o culturales. La presencia de tales atracciones y recursos fomenta actividades innovadoras a medida que se construyen experiencias turísticas a su alrededor; y la simple abundancia de estos recursos incrementa las oportunidades de innovar.
- **Recursos humanos:** El personal y directivos cualificados poseen altas probabilidades de crear o implantar nuevas innovaciones en las empresas. En ese entender los temas de creatividad y experiencia influyen en la actividad turística para que se produzca la innovación turística.

- **Capital:** Financiar la investigación y el progreso es una disposición estratégica arriesgada, pero facilita mucho la innovación. Ese capital puede provenir de las actividades privadas de la organización o puede ser de origen público que fomente innovar un determinado sector.
- **Demanda:** La actividad turística debe tomar en cuenta que la demanda cada vez se segmenta en grupos con preferencias específicas y ello significa que se deben considerar más opciones por el lado de los ofertantes, ya que en sí mismo es una fuente de innovación. La demanda turística es cautivada por los recursos que se ofrecían y cambian con frecuencia en otros contextos territoriales y segmentos demográficos o de consumo, influyendo en dinamicidad de la oferta turística.

Existen circunstancias que la oferta incide en la demanda, a través de grandes inversiones, o que influye en la creatividad las cuales modifican en las formas de consumo (parque temático, Disney).

2.1.1.2. Historia de la Innovación en actividades recreativas.

Según la Real Academia Española (2021), innovación viene a ser la acción de crear o modificar un producto-servicio, y su incorporación en el mercado.

Acerca del término innovación existen diversas definiciones, pero el más aceptado es la proporcionada por OCDE (2005), el cual indica que la innovación es la puesta en partida de un nuevísimo producto o proceso, el cual tiene una mejoría significativa, una nueva técnica de marketing o nuevas técnicas organizativas en las prácticas comerciales, en las empresas o las relaciones exteriores. La definición de innovación detallada está dada desde la óptica del producto y el proceso (Cilleruelo, 2017). En otro enfoque con mayor amplitud a cerca de innovación la da Pavón & Goodman (1981) un sin número de actividades realizadas

en un lapso de tiempo y espacio que tienen como fin inyectar un nuevo producto, servicio, técnica en el mercado. (Escuela Organizacional Industrial , 2015)

Porter (1990), señala que innovación es el procedimiento de utilizar nuevos conocimientos, tecnológicos y procesos para producir nuevos productos/servicios y mejorar su utilidad.

De acuerdo a Schumpeter (1934) la innovación empresarial pasa por cinco etapas:

- Incorporación en el mercado nuevos bienes, con los cuales el cliente todavía no está habituado.
- Incorporación de nuevos procesos de producción, los cuales todavía no han sido experimentados en el sector industrial afectado.
- Abrir nuevos mercados en un país, incluso si ya existiera el mercado en otro país.
- Conquistar nuevas fuentes de abastecimiento de materia prima, producto semielaborado, independientemente de que este exista o no.
- Implementación de nuevas estructuras en el mercado.

Teniendo en cuenta las palabras de Schumpeter su definición está diseñada para el sector productivo industrial. Como se evidencia la producción y comercialización de servicios turísticos posee ciertas peculiaridades que le hacen diferente de los productos industriales. El sector turístico, presenta situaciones peculiaridades que le hacen única para lo cual se necesita soluciones novedosas para la incorporación de la innovación. Al respecto Weiermair (2004) señala algunas diferencias entre innovación industrial y turística:

- El turismo fabrica y vende paquetes turísticos que son productos es decir experiencias que son intangibles y altamente subjetivos, a diferencia de los productos industriales que son tangibles.

- El producto turístico no puede ser estoqueado, almacenado a diferencia de los productos industriales.
- Para que el producto turístico se consuma el cliente debe desplazarse hasta el lugar donde se produce el tour, es decir es un consumo en situ.
- La producción y comercialización de la industria del turismo puede incluir importantes actividades intensivas en capital. Las organizaciones intermediarias, empresas aéreas, hoteleras y las empresas de alquiler de automóviles, entre otras, representan grandes inversiones comerciales y estructuras organizativas.
- En conclusión, hay muchas etapas diferentes de producción, intermediación, distribución y consumo en el turismo que requieren una gran cantidad de personal a nivel de interacción. Estamos hablando del personal de la agencia de viajes, transporte, guías y etc.

2.1.2. Satisfacción

Satisfacción de acuerdo a la RAE (2021), viene a ser razón, acción o forma de mantener la calma y responder plenamente a las quejas, sentimientos u objeciones.

Kotler & Keller (2006), respecto a satisfacción indican que es un sentimiento de alegría o de decepción que surge al contrastar la experiencia de usar un producto con las expectativas del uso anterior. Los clientes están insatisfechos cuando los resultados no alcanzan las expectativas. Si los resultados cumplen con las expectativas, el cliente está feliz. Los clientes están muy satisfechos o encantados cuando los resultados superan sus expectativas. (p. 144)

Referente a Satisfacción Oliva (2004), indica que se mide por el cumplimiento de las expectativas, dichos conceptos deben definirse en términos de los servicios esperados por

cliente-turista; mientras Zeithaml & Bitner (2002), hacen referencia que satisfacción es un término mucho más amplio que calidad y, por tanto, se identifica como parte de la satisfacción cliente-turista. En relación a las expectativas, señala posee dos componentes esenciales: “El servicio deseado” es el servicio que esperan tener los clientes y “El servicio adecuado” es el nivel mínimo aceptable de servicio que los clientes están dispuestos a aceptar.

Bachelet (1992), entiende por satisfacción la respuesta emocional del cliente ante una experiencia con un producto-servicio, incluyendo la relación final con el producto-servicio, la experiencia relacionada con la satisfacción lo cual se inicia con la compra y la satisfacción global que los usuarios perciben habitualmente ante un servicio.

2.1.2.1.Satisfacción del turista en actividades recreativas sector turismo

El turismo al ser una de las producciones de servicios más importantes de la tierra, ha mostrado niveles de crecimiento muy competitivos en las últimas décadas como lo demuestran las cifras de la Organización Mundial del sector Turismo. Las empresas dedicadas a la prestación de servicios de hospedaje, restaurant, atracciones turísticas y otras conforman la oferta del turismo, las cuales requieren herramientas adecuadas para este fin y convertirse más competitivos. Al respecto se han realizado diferentes estudios sobre la satisfacción de cliente-turista. En gran parte de los estudios admiten la idea de que la calidad de servicio está en estrecha relación con la satisfacción y esta a su vez determina la acción del comportamiento respecto al servicio dado. Por ello, ponen énfasis en la identificación inicial de las dimensiones de calidad en el servicio que influye en la formación de la satisfacción del turista, como el trabajo realizado por (Olague & Treviño, 2013).

Barroso & Armario (1999), indican que calidad en el servicio y satisfacer al cliente son definiciones distintas, pero en el contexto del estudio están muy relacionadas y tienen uso

muy común en las investigaciones. La asociación de estas palabras ya fue explicada por otros autores, que la satisfacción tiene una medición por sus expectativas y percepción es la imagen que posee el cliente-turista acerca del servicio recibido, lo cual daría a lugar a la calidad de servicio. Durante mucho tiempo ha habido una discusión sobre quien procede a quien “la calidad de servicio o la satisfacción”. Sin embargo, la mayoría de estudiosos en la actualidad señalan una hipótesis convergente que sugiere que la calidad en el servicio precede a la satisfacer al usuario, es decir, que la calidad del servicio es el mecanismo para alcanzar la satisfacción efectiva.

2.1.2.2. Teorías de la satisfacción en actividades recreativas

La calidad es un conjunto de cualidades y atributos referentes a un producto-servicio que son relevantes para las necesidades y expectativas de un consumidor-turista, dado el precio que el comprador-turista esta presto a pagar (Horovitz, 1991), una definición más acorde seria que es un conjunto de características y peculiaridades de un producto-servicio en oficio de su capacidad para satisfacer necesidades y expectativas del cliente de esta manera dar cumplimiento con los detalles de diseño (Aguayo, 1993)

Parasuraman et al, (1990) indican para que exista calidad de servicio se debe sobre pasar las expectativas que tiene el consumidor respecto al servicio que va obtener, en si la excelencia en el servicio reside en superar las expectativas del consumidor.

- **Modelo SERVQUAL**, instrumento elaborado para medir la satisfacción del turista; muy difundido en la escuela norteamericana y perfeccionado por Parasuraman et al. Este instrumento consiste en realizar una medición del servicio a través de expectativas y percepción de los turistas en función a cinco dimensiones:
- Elementos tangibles: son características como la apariencia de la infraestructura, equipamiento, personal y material de difusión.

- **Fiabilidad:** se da cuando se cumple a cabalidad las promesas realizadas al cliente respecto al servicio, predisposición en la resolución de problemas del turista.
- **Capacidad de respuesta:** disponibilidad en la prestación del servicio ofertado en el tiempo adecuado y preciso.
- **Seguridad:** tener el conocimiento acerca del servicio realizado y mostrar cortesía por parte de los trabajadores hacia los clientes y sobre todo infundir confianza al turista-cliente.
- **Empatía:** otorgar un servicio personalizado, interés en ayudar al turista (Parasuraman et al, 1993, citado por Peña, 2017)

b) Teoría de desconfirmación de expectativas, iniciada por Oliver en 1980, basada en modelos cognitivos que analizan como los consumidores perciben los productos o servicios antes de adquirirlos y como esas percepciones iniciales afectan su decisión de volver a utilizarlos o dejar de hacerlos. En esencia, esta teoría tiene como objetivo anticipar y comprender el comportamiento del consumidor en su relación a su grado de satisfacción con productos y servicios. Así mismo se apoya en la idea de que la continuidad se produce en un ciclo de cinco fases:

- Establecimiento de la expectativa inicial.
- Aceptación y empleo del producto servicio o tecnología.
- Comparación entre la experiencia de uso y la expectativa original.
- Determinación de si se ha alcanzado o no la satisfacción con el producto, servicio o tecnología.
- Generación de la necesidad de una posible recompra, influenciada por la satisfacción previamente formada (Oliver, 1980)

c) Modelo calidad percibida del servicio, iniciado por Grönroos destaca la relevancia de comprender la verdaderas necesidades y criterios de evaluación de los usuarios. Para ello, presenta dos dimensiones y criterios de evaluación de los usuarios. Para ello, presenta dos dimensiones que constituyen la experiencia del servicio:

- **Calidad técnica o el diseño del servicio**, implica la capacidad de comprender adecuadamente las expectativas del cliente y se refleja en la calidad general del servicio resultante.
- **Calidad funcional o el proceso de prestación del servicio**, que se centra en como se lleva a cabo la entrega del servicio. Según el autor, la calidad funcional influye en la calidad técnica, lo que significa que cada etapa o experiencia relacionada con la prestación del servicio afectara el resultado global y esta a su vez la percepción que el consumidor tiene del servicio. Ello a su vez contribuirá a formar la imagen que el cliente tiene del servicio (Grönroos, 1984).

2.1.3. Los parques temáticos en la actividad turística

Un parque temático de acuerdo a Esteve (2001), viene a ser un recinto cerrado amplio, cuyo fin es que sus visitantes se diviertan a través de la experiencia en un mundo “mágico” y disfruten de un sin número de atracciones mecánicas principalmente creadas bajo ejes temáticos que dan uniformidad al conjunto.

El origen de los parques temáticos se remonta a la edad media europea, instalándose los primeros jardines de ocio artificial para los aristócratas de la época, el cual ofertaba fuegos artificiales, danzas y juegos. Un ejemplo, de esos jardines de ocio de la época, es el jardín de Versalles. El primer parque de ocio documentado en el siglo XIII fue construido al norte de Francia por Roberto II de Artois. Cuyo diseño exhibía un castillo giratorio,

adornadas por plantas exóticas y animales que representaban al paraíso celestial, marionetas, y también ese castillo producían lluvias artificiales acompañados de nieve. (Esteve, 2001)

Con el desarrollo industrial de diversión llegan a América en el año 1800 aproximadamente, en Estados Unidos ya se encontraba en pleno boom la industria eléctrica y con la creación del tranvía, se popularizo zonas de descanso a campo abierto, al final de las estaciones, con el objetivo de no perder pasajeros los sábados, domingos y feriados.

En el año 1893 en la exposición mundial de Chicago son presentados a toda la comunidad mundial los primeros juegos mecánicos (rueda de la fortuna y otras) lo cual inspiro a muchos empresarios para iniciar los primeros parques de diversión. Después de los problemas políticos y guerras a nivel mundial se dio inicio de los gigantescos parques de diversión como Walt Disney y Disneyland los cuales son visitados anualmente por millones de personas de diferentes nacionalidades que generan grandes cantidades de ingresos económicos y son un éxito empresarial (Esteve, 2001).

2.1.3.1.Peculiaridades de los parques temáticos

Los diversos estudios acerca de los parques temáticos a nivel internacional como los realizados por Economics Research Associates (ERA) dan a conocer las siguientes peculiaridades:

- Se constituyen en atractivos y llamativos para todos los miembros de la familia. Existe entretenimientos aptos para todas las edades, lo que los convierte en multi atractivos desde la perspectiva de la demanda. Todo ello lo constituye en una necesidad de tenerlos abiertos en el transcurso del año ya que están orientados como un servicio recreativo para todas las personas.

- Poseen uno o más “entornos temáticos”. En otras palabras, no tienen por qué ofertar un solo un solo servicio o discurso temático. Por la infraestructura que presentan pueden ofertar una serie de productos-servicios.
- Presentan “entretenimientos ambientales” es decir actuaciones y espectáculos, lo que con lleva la presencia de actores, músicos, bailarines y etc.
- Requieren una fuerte inversión económica por consiguiente un endeudamiento cuando no lo realizan las grandes compañías.

En conclusión, los parques temáticos como producto turístico son singular y multivalente con referencia al tipo de ocio que ofertan, dirigido hacia el turismo familiar, además de ello se pueden constituir como atractivos turísticos en los diferentes países que se ubiquen, y finalmente en ocasiones forman parte de un paquete turístico complementario a un atractivo turístico principal. En los últimos años los parques temáticos han venido evolucionando en su oferta en la actualidad es un producto turístico que oferta servicio de alojamiento, servicio de alimentación, diversión y otros. (Esteve, 2001).

2.1.3.2.Categorías de parques temáticos

- Los mega parques, en si constituyen un destino y atractivo turístico a nivel mundial, un ejemplo claro de ello es Orlando con 30 millones de visitas al año aproximadamente.
- Los parques a escala continental, generalmente se hallan en lugares con alta densidad poblacional. La concurrencia de visitantes esta entre los 5 a 10 millones de personas, ahí tenemos el caso de Eurodisney-Paris
- Los parques a escala internacional, generan una visita anual de 2 a 5 millones, de ello tenemos el siguiente ejemplo el Port Aventura (España).

- Los parques a escala nacional, generan una visita aproximadamente de 1 a 2 millones anualmente, así tenemos el caso de Isla Mágica en Sevilla.

Los parques que generan una visita menor al millón de visitantes son considerados como parques de atracciones. (Esteve, 2001)

Otro tipo de clasificación se puede dar por la temática de los parques, así tenemos:

Parques que hacen referencia a la infancia, ejemplo muy conocido es el caso de Disney, el Big Bang Pitufos de Dinamarca.

Parques que hacen referencia a la historia (real o mítico), tanto con escenarios naturales y/o artificiales. El parque Asterix ubicado en Francia, Terra Mítica en Benidorm, X-Caret en México (con una visión arqueológica-histórica-natural).

Parques relacionados con el mundo de la ficción – sueños no infantiles. Basados en películas que tuvieron un éxito en épocas pasadas, a veces se utilizan las decoraciones originales.

Parques relacionados con la naturaleza, ahí tenemos el Sea World de Orlando cuyas presentaciones están vinculados al mar y sus seres mitológicos.

Parques relacionados con las nuevas tecnologías, el Futuroscope en Poitiers localizado en Francia.

Los Parques temáticos especializados, Teruel y Burgos cuya temática principal es la prehistoria y la paleontología. (Esteve, 2001)

2.1.3.3. Metas de los parques temáticos

Mejorar la oferta turística, mediante un servicio de calidad y para ello realizar la diversificación de los servicios y/o atractivos turísticos a ofertar. Aprovechar las

potencialidades de las zonas naturales (condiciones medioambientales, territorio) y cercanía a los mercados turísticos principalmente, para la instalación de los parques temáticos

Mejora la calidad de la demanda, atraer turistas con mayor capacidad de gasto, lo que implica que el turista compre o adquiera otros servicios-productos a los ya adquiridos.

Es claro señalar que, independientemente de los fines que se persigan, la estrategia seguida desde el punto de vista de los parques temáticos no puede ser uniforme. En principio, cada fin requiere una estrategia diferente particular según el caso que se analice.

Finalmente, hacer frente a la estacionalidad de la demanda de las zonas turísticas consagradas mediante el turismo de los parques temáticos, además de ello constituirse en el punto focal de los nuevos lugares que recién están ingresando al mercado turístico. (Esteve, 2001)

2.2. Marco conceptual

Actividades recreativas: Son las diversas actividades echas por las personas en su tiempo de ocio, seleccionadas libremente que le produzca placer y contribuye al desarrollo de su personalidad (Mateo, 2014).

Comercialización: Lanzamiento de un nuevo producto-servicio al mercado-turístico (Kloter & Armstrong, 2012)

Duendes: “Espíritu fantástico, con imagen de un anciano o un niño en los cuentos tradicionales, que vive ciertas casas y provoca allí desorden y ruido” (RAE, 2021).

Humedal: “Extensión de cenégales, pantanos cubiertos por agua natural o artificial permanente o estacional, dulce o salina incluidas las masas de agua de mar y no baje de los 6 metros en marea baja” (RAMSAR, 1995).

Parque jurásico: Determinado lugar en el que se hace la recreación de la época de los dinosaurios.

Parque temático: Lugar recreativo destinado al entretenimiento y a los juegos lúdicos, un lugar cerrado, establecido alrededor de uno o muchos temas; espacio donde la vocación mercantil es de importancia, zona diseñada para el grupo familiar; y finalmente lugar que requiere una gran inversión económica (Chassé, 1993)

Posicionamiento: Conseguir que un producto tenga una zona destacable, insuperable y deseable en la mente del comprador en oposición con los servicios de la competencia. (Kloter & Armstrong, 2012)

Producto turístico: Una serie de elementos tangibles e intangibles que contienen recursos, atracciones, servicios básicos, actividades de ocio y valor simbólico, para que satisfagan motivaciones, expectativas y ser percibido como una experiencia turística (MINCETUR, 2018).

Promoción: Es la actividad de comunicar las ventajas de un producto y persuadir al cliente objetivo de que realice la compra (Kloter & Armstrong, 2012)

Servicio turístico: Servicios brindados a los sujetos que realizan turismo (visitante) (MINCETUR 2018).

Turista: Es aquel individuo que visita o explora zonas dentro de su propio país. A diferencia de los turistas internacionales, el turista local es residente o ciudadano de la zona en el que está viajando (MINCETUR,2019)

Visitante: Personas que viajan a un destino turístico, diferente a su habidad usual, por un espacio menor a un año, con metas de ocio, negocio y motivos personales, que no sean con fines de empleo en zona visitada (UNWTO, 2008).

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

Li (2021) realizó su trabajo de investigación “Parques temáticos de la Comunidad de Madrid ¿complemento turístico para el turismo chino?” su trabajo de investigación planteó el siguiente objetivo conocer la situación actual de los parques temáticos mundiales, especialmente los de la Comunidad de Madrid. El método aplicado fue la observación directa y revisión documental para lo cual realizó la consulta respectiva a una serie de bases de datos como son: Global Attractions Attendance, Frontur, Egatur, Turespaña, China Tourism Academy; además usó el método comparativo, para lo cual hizo la comparación con los principales parques temáticos del mundo. La conclusión a la que arribó el investigador fue que la Comunidad de Madrid está bien posicionada en el ámbito del turismo cultural, pero los parques temáticos que oferta son un complemento para los turistas chinos que visitan Madrid. Con toda esa data observaron que los turistas chinos tienen un interés en los parques temáticos para lo cual deben de plantearse algunas estrategias para incrementar la presencia de turistas chinos mediante el marketing innovador las cuales estén en base a las experiencias de otros parques temáticos que sus procesos de innovación hayan sido exitosos.

Agraso (2019) en su artículo “Determinantes del éxito del Turismo de parques temáticos. Un estudio comparado: Disneyland París frente a Port Aventura” planteó el siguiente objetivo principal delimitar los factores determinantes de éxito para el turismo de parques temático. Metodológicamente el estudio fue de enfoque mixto, en lo referente a la parte cuantitativa realizó un estudio histórico de los parques temáticos en estudio para ello utilizando el método Delphi. El análisis tomó en cuenta las estrategias tomadas para el sector turismo y ello implicó también tomar en cuenta estudiar la parte exógena y endógena y porque del éxito o la visita a los parques temáticos; para ello se realizó una encuesta a expertos en el área respectiva. Los resultados señalan que el éxito de estos parques son factores de infraestructura (100%), factores de la población local que rodea el parque

temático en 75%. Respecto a las conclusiones se tiene lo siguiente uno de los factores para que un parque temático tenga el éxito respectivos es el factor climatológico y que no presente dificultades para presentar el producto- servicio, un segundo factor la adaptabilidad de la población local entorno al parque temático y su cercanía a los principales destinos turísticos. Los parques temáticos para el sector turístico son productos de gran impacto empresarial, territorial y de gran auge debido a las experiencias y sensaciones que generan los nuevos productos- servicios turísticos y ello se evidencia en el 2017 con la visita a los 25 principales parques temáticos con 244 millones de visitas. El surgimiento de los parques temáticos sin duda cambio la visión tradicional del ocio y se constituye en un producto turístico ideal para atender la nueva demanda de experiencias y emociones después de haber pasado por la pandemia mundial que atraviesa la humanidad.

Macias (2019) en su artículo “Impacto del parque turístico la rotunda en las innovaciones turísticas y socioeconómicas de Portoviejo, Ecuador”; para lo cual planteo el objetivo principal determinar el impacto del Parque Turístico en las Innovaciones Turísticas y Socioeconómicas de Portoviejo. Metodológicamente el trabajo de investigación ejecutado fue no experimental de nivel descriptivo. La población encuestada fue de 100 encuestados conformantes del parque turístico. Referente al instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados son de la siguiente manera el 100% de los encuestados señalaron que influye directamente en la economía de la población adyacente al parque turístico, el 100% indicaron que el parque turístico influye en el proceso turístico de la ciudad como son actividades de conciertos, exposiciones, diseños y otros. El autor concluye que el parque temático se constituye como un referente de atractivo turístico además que incentiva la inversión por parte de otros inversionistas como son los establecimientos comerciales y otros. Del mismo modo fomenta la práctica de actividades físicas, recreativas y generando nuevas experiencias turísticas.

Sotelo (2018) estudio la “Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná-Lima”, cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación de la diversificación e innovación de la oferta turística y la demanda turística en Lunahuaná. Metodológicamente el estudio fue correlacional no experimental, la muestra de estudio llegó a ser 192 operadores turísticos. La técnica en la recolección de data fue la encuesta. Los resultados indican diversificar e innovar la oferta están en el nivel medio con el 61%, mientras la demanda, estadía, nuevos servicios turísticos está en el nivel bajo con 53%. La conclusión fue que existe una relación directa entre diversificar e innovar el producto turístico, en ese sentido si el nivel de diversificar e innovar es bajo, el nivel de demanda también será bajo.

Paullo (2017), realizó el trabajo doctoral de “Los servicios de los operadores en turismo en Cusco y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista”, para ello planteó el objetivo determinar la influencia de los servicios turísticos de los operadores en turismo en Cusco en la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista. Metodológicamente la investigación fue enfoque mixto, no experimental, la muestra estudiada fue de 272 turistas quienes participaron de forma voluntaria de las encuestas realizadas. Además, también se tuvo una muestra de los operadores turísticos que fue de 138 encuestados. Los resultados del estudio indican respecto al nivel de satisfacción de los operadores turísticos respecto al servicio que brinda fue desaprobatorio con 3.30 de media, respecto al ítem “el operador turístico no cumple la expectativa” obtuvo 3.11 de media, referente al ítem descansar y calma en la zona turística logró una media de 2.49. Las conclusiones confirman que los servicios que proporcionan los operadores turísticos influyen a un nivel significativo en las necesidades de sosiego de los visitantes. De esta manera queda confirmado que los operadores de turismo en el periodo 2017 no satisficieron las necesidades de descanso de los visitantes,

principalmente porque el desarrollo de gestión tiene ciertas insuficiencias en la presentación del servicio, mínima innovación de los servicios dando un servicio tradicional.

Alegre (2019), realizo el estudio “Innovación de servicios turísticos y satisfacción del turista en las salineras de Maras, Cusco”, para lo cual planteo el objetivo determinar la relación de innovación de servicios turísticos con la satisfacción del turista. El estudio metodológicamente fue nivel correlacional, tuvo una muestra de 370 turistas, a quienes se les aplico las encuestas respectivas para lo cual el instrumento de recojo de data manejado fue el cuestionario con base en las variables de estudio correspondiente. Los resultados señalan, la variable en análisis innovación de los servicios turísticos esta ubica en el nivel regular con 47% en función a la respuesta de los encuestados, la dimensión innovación de mercado indicaron que es regular, la dimensión innovación de procesos está en el nivel regular con 21%, la innovación de organización indicó que fue mala con el 24% y referente a la variable satisfacción del turista respecto a los servicios el 52% indica que es regular. Finalmente, se da a conocer que existe una relación directa de las variables estudiadas con base a la correlación que presento que fue del 43% entre las variables estudiadas.

Ríos (2018), formulo el estudio “La inversión privada en innovación y su impacto en los ingresos de los hoteles de la región sur del Perú”, planteando el objetivo identificar el impacto de la inversión privada en innovación en los ingresos de empresas hoteleras de la región sur. Referente a la parte metodológica fue un trabajo netamente cuantitativo y correlacional para ello la población muestral estuvo integrado por cuarenta hoteles de sur peruano, aplicando el instrumento módulo de encuestas. Los resultados indican que la inversión en innovación en 1% referente a las TICs genero 5% de ingreso total a los empresarios hoteleros, una inversión de 1% en investigación de mercados genero 3% de ingreso a los empresarios hoteleros, con lo cual concluyo que la inversión privada en

innovación regional tuvo una influencia efectiva en el ingreso neto de los empresarios hoteleros de la zona sur.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis general

La innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye significativamente en la satisfacción del turista local, Provincia de Cusco.

3.2 Hipótesis específicas

La innovación producto-servicio en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye mínimamente en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco.

La innovación mercados en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye mediamente en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco.

La innovación marketing en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye mínimamente en la satisfacción del turista local, Provincia.

3.3 Identificación de variables e indicadores

Las variables de estudio en la presente investigación a ser identificadas son las siguientes:

Primera variable de estudio:

- Innovación de actividades recreativas

Segunda variable de estudio:

- Satisfacción del turista.

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización Variable Innovación de actividades recreativas

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Vlassas (2021), indica que la innovación de actividades recreativas hace referencia a la creación de nuevas formas de entretenimiento y ocio para los turistas y visitantes de un determinado destino turístico. Ello puede incluir la introducción de nuevas atracciones, eventos, deportes, actividades culturales, entre otros, que no existían preliminarmente en el destino o que son únicas e inusuales a lo que se ofertan en otras zonas.	Para medir la variable innovación de actividades recreativas se realiza a través de sus dimensiones como son: innovación en el producto servicio, de mercado y mercadotecnia para ello se utiliza la escala de Likert en base sus indicadores de la variable.	Innovación Producto-servicio	Actividades recreativas Tematización Servicios
		Innovación mercados	Apertura de nuevos productos servicios Diversificación de la oferta Uso de tecnología
		Innovación marketing	Promoción Comercialización Posicionamiento (imagen, producto)

Nota: elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización Variable Satisfacción*

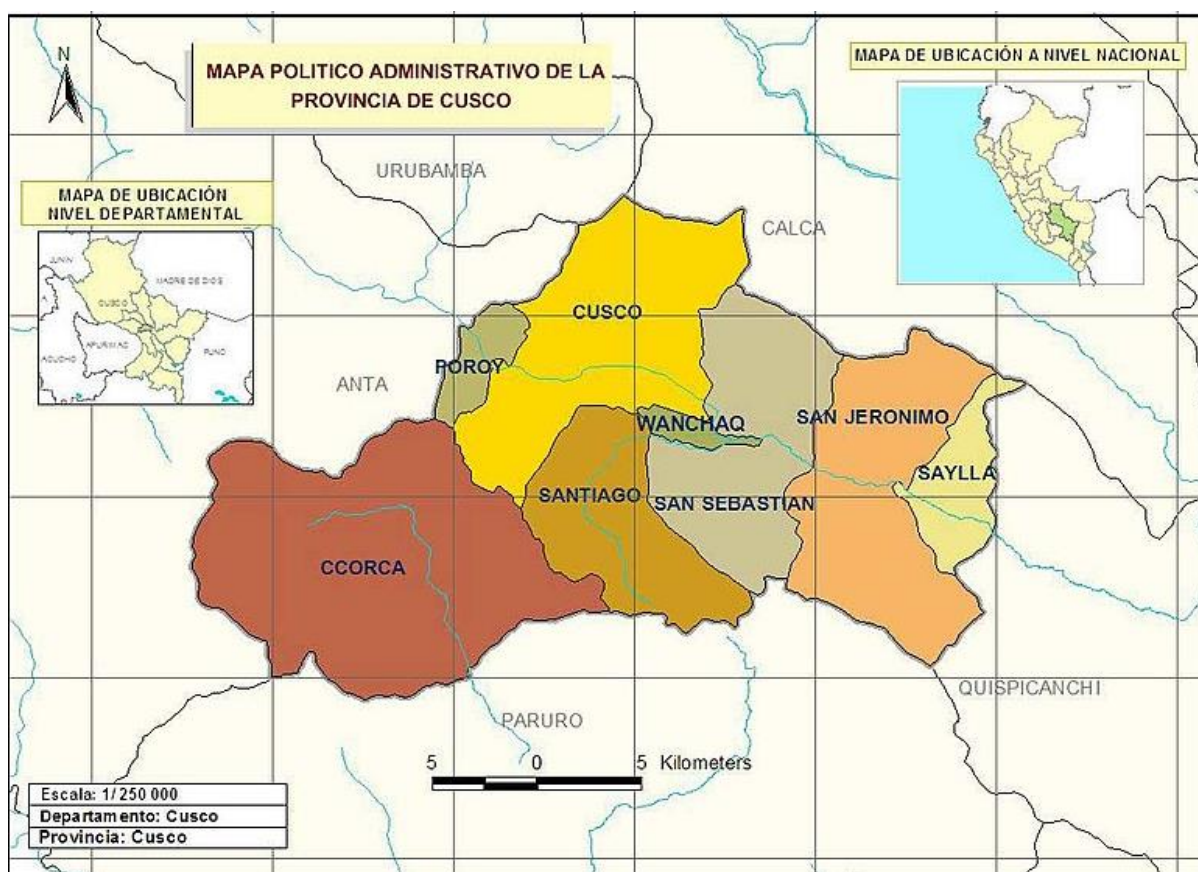
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción: Kotler & Keller (2006), respecto a satisfacción indican que es un sentimiento de alegría o de decepción que surge al contrastar la experiencia de usar un producto con las expectativas del uso anterior.	Para medir la satisfacción primero se debe conocer la calidad de servicio para lo cual Parasuraman et ál desarrollaron el SERQUAL, en base a las 5 dimensiones de calidad de servicio y la escala de Likert se hará la medición respectiva.	Tangibilidad	• Equipo de apariencia moderna. • Instalaciones físicas llamativo. • Trabajadores pulcros. • Material relacionado al servicio turístico.
		Capacidad de respuesta	• Rapidez en el servicio. • Disposición a ayudar al turista. • Informar la realización del servicio.
		Fiabilidad	• Cumplir promesas. • Interés en resolver problemas. • Realizar el primer servicio adecuadamente. • Brindar el servicio en el momento prometido.
		Seguridad	• Comportamiento de los trabajadores infunde confianza. • Seguridad en las transacciones (servicios-pagos). • Conocimiento de los servicios por parte del trabajador para responder las dudas.
		Empatía	• Atención individualizada al turista. • Preocuparse por el interés por el turista. • Horarios adecuados para los turistas. • Entender las necesidades específicas el turista.

Nota: elaboración propia

IV. METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica

Referente al espacio de trabajo para la presente tesis se desarrolló en la provincia del Cusco, en los distritos de Poroy y San Sebastián La provincia de Cusco políticamente está dividida en ocho distritos que son: Cusco, Santiago, San Sebastián, Wánchaq, San Jerónimo, Poroy, Saylla, Ccorca y cuya capital viene a ser la Municipalidad de Cusco. La altitud que presenta la provincia de Cusco esta entre los 3138 m.s.n.m. (Saylla) y 3700 m.s.n.m. (Arco de Tica - Tica) el cual es atravesado por el rio Huatanay (Municipalidad del Cusco, 2015)



Nota: Google map

4.1.1. La Morada de los Dioses

También conocido con el nombre Apukunaq Tianan en el idioma quechua, es un conjunto de esculturas líticas talladas en los afloramientos rocos de Poroy, trabajo escultórico realizado por el señor Michel Monteagudo. Las esculturas tienen una altura entre 4 a 9 metros de altura aproximadamente, observándose las siguientes esculturas: la Pachamama, el puma, la puerta tridimensional y finalmente el mirador que aún sigue en pleno trabajo de esculpido. Los trabajos realizados en esta zona para el desarrollo de la actividad turística tardaron cinco años y en la actualidad todavía prosiguen el tallado respectivo.

Este atractivo turístico está localizado al norte este de la localidad de Cusco y una parte de Poroy, exactamente localizado en la comunidad de Senk'a a una altitud aproximadamente de 3800 msnm y una 45 minutos aproximadamente en transporte público.

The map displays the following locations and points of interest:

- Top Left:** MBO, Machu Andén, Rumiwasi, KCARI GRANDE, Instituto de modulación del Sur.
- Top Center:** Institucion educativa, APV San Ignacio Sucso Aucaylle, APV Los Proceres, Alto Qosqo.
- Center:** Picanteria Tradicional Cusco Picante, Valle de los duendes, MERCADO VIRGEN DEL CARMEN, Arlam Trek Peru (Tour Operator in Cusco - Arlam Trek).
- Bottom Left:** A MONICA, San Sebastián, URB SAN SEBASTIAN, Sauna Oasis.
- Bottom Center:** Tottus, Instituto de Educación Superior Tecnológico.
- Bottom Right:** URB COVIDU, ENACO S.A., SANTA ROSA DE LIMA.
- Right Side:** Hospedaje Ecologico Yurac Wasi Inn, Ferreteria Deco - Mr Gato - Agente Caja Arequipa..., APV REPUBLICA DE FRANCIA, NUESTRA ESPERANZA.

An inset image in the upper right corner shows two figures in traditional Andean attire, possibly representing the 'Valle de los duendes' (Valley of the Dwarves) mentioned on the map.

Nota: Google map

4.1.2. El Valle de los Duendes

El Valle de los Duendes se halla en la jurisdicción de San Sebastián, exactamente en la zona de Alto Qosqo, aproximadamente a 7.5 kilómetros de la metrópoli Cusco y a una altitud de 3600 msnm. En si esta zona se está constituyéndose en un nuevo atractivo para los visitantes, se trata de zona rocosa donde el artista esculpió una serie de figuras de duendes aprovechando las cavidades rocosas del lugar.

El Valle de los Duendes o Campana Huancac es zona que se aprovechó un área natural llena de diversas rocas, las cuales sirvieron para tallar y colocar decenas de figuras de duendes y diversas esculturas talladas con la temática ambientalista y andina. Siendo inaugurado el año 2021 y actualmente recibe la visita turística de muchas familias en busca de una experiencia divertida y principalmente familiar. Administrado por su propietario el señor Santiago Coaquira.

Para llegar a esta zona se puede realizar mediante el transporte público desde el centro histórico y bajar en el paradero Vista Alto Qosqo, de ahí caminar unos 11 minutos aproximadamente hasta el Valle de los Duendes. Referente al costo del ticket es de S/ 3.00 adultos y S/2.00 niños, y el horario al público es de lunes a domingo 9: 00 am hasta 5:00 pm.

La zona de los duendes es un espacio que ofrece una oportunidad para valorar el arte, la cultura y el medio ambiente del Cusco. Sin embargo, también afronta ciertos desafíos, como la falta de promoción, la competencia con otros lugares turísticos, la conservación del medio ambiente, la infraestructura turística y la seguridad de los turistas. Esos detalles deben ser tomados en cuenta para mejorar el desarrollo y la sostenibilidad las nuevas innovaciones en la actividad turística.



Nota: Google map.

4.2. Tipo y nivel de investigación

Referente al tipo de investigación efectuado será el básico, al respecto Hernández (2018) indica que es generar nuevas juicios, ideas y teorías, en si acrecentar nuevos conocimientos.

El nivel de estudio en la presente tesis de maestría fue el explicativo en relación que se establecieron las causas por qué la innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco-2022 (Hernández - Sampieri, 2018)

Baena (2017), referente al diseño de investigación para el presente análisis fue el no experimental, el cual indica que no se manipula las variables en investigación. El enfoque manejado fue cuantitativo ya que se hizo uso de la estadística para los diversos análisis y alcanzar los resultados pertinentes.

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis ha estado constituida por los turistas que visitaron los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses, provincias de Cusco -2022.

4.4. Población de estudio

Tamayo (2004), población son las características, similitudes estudiadas en su totalidad. A cerca de la población de estudio está conformado por todos los turistas que fueron a los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses Provincia de Cusco 2022. De acuerdo a los administradores Monteagudo (2022) y Coaquira (2022) de los respectivos parques temáticos en estudio, se tiene las siguientes cifras:

Tabla 3
Nº de Visitantes a los Parques Temáticos

Parque temático	Nº de visitantes mes de agosto del 2022	Nº de visitantes enero 2022 a diciembre 2022
$\frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$		
		37,800
		241,358
Total	23,612	279,158

Nota: Administradores de los parques temáticos Monteagudo y Coaquira respectivamente.

La población de estudio para el presente trabajo de investigación de los parques temáticos señalados fue de 279,158 visitantes.

4.5. Tamaño de muestra

Canahuire, Endara & Morante (2015), dan a conocer que la muestra es un grupo de sujetos extraídos de una población con la función de ser analizados. Para conocer el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula matemática:

Donde:

N= población (279,158)

Z= nivel de confianza (1.96)

P= probabilidad de éxito (0.50)

q= probabilidad de fracaso (0.50)

$\underline{e}$ = nivel de error (± 0.06)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.92)^2(0.06)(0.06)(279,158)}{(279,158-1)(0.06)^2 + (1.96)^2(0.06)(0.06)}$$

n= 267 visitantes

Para determinar el número de encuestados de cada parque recreativo se realizó una distribución proporcional de esta manera calcular el número de encuestados por cada parque recreativo, de la siguiente manera:

Tabla 4

Nº de Encuestados por Parque Temático

Parque temático	Nº de turistas enero 2022 a diciembre 2022	%	Nº de encuestados
Valle de los Duendes	37,800	13.50%	37
La Morada de los Dioses	241,358	86.40%	230

Total	279,158	100%	267
--------------	----------------	-------------	------------

Nota: Administradores de los parques temáticos

De acuerdo a la tabla 4 por cada parque temático la distribución de las encuestas se debe realizar es de la siguiente forma:

En el Valle de los Duendes se realizará 37 encuestas a los turistas.

En la Morada de los Dioses se realizará 230 encuestas a los turistas.

4.6. Técnicas de selección de muestra

Respecto a la elección de técnica de selección de muestra, para el presente estudio será la técnica probabilístico aleatorio estratificado, el cual indica que toda la población de estudio es susceptible ser encuestado al azar. En ese sentido Carrasco (2006) infiere que están basados principios aleatorias las cuales no responden al criterio o voluntad de la persona que está investigando.

4.7. Técnicas de recolección de muestra

Para realizar la recolección de la muestra a utilizar será la encuesta, por medio de ello se procederá a recabar la data necesaria de los turistas a los parques temáticos: Valle de los Duendes y La Morada de los Dioses, provincia de Cusco. Mientras el instrumento a usar para recabar la muestra será el cuestionario, conformado en base a las dos variables y sus respectivos indicadores e ítems en número de 30.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la data

La información será procesada utilizando el Excel y el programa estadístico SPSS 27 (Statistical Package for Social Sciences). Y la información será analizado e interpretado a través de la estadística descriptiva: como su nombre indica se realizará la descripción de sus atributos de sus propiedades y finalmente se procederá en utilizar la estadística inferencial

mediante esta técnica se deducirá los resultados obtenidos para el presente estudio de los parques temáticos: Valle de los Duendes y La Morada de los Dioses.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis plateadas

Para la evidenciar la verdad o falsedad de las hipótesis planeadas en el presente trabajo de investigación, se procederá a través del estadístico del SPSS 27, regresión

Alfa de Cronbach	N de elementos	logística, en tal sentido se efectuará
,963	17	planteando la hipótesis nula y la

hipótesis del investigador, antes que se realice todo lo mencionada se debe contemplar que se debe tener la base de datos ya procesado e interpretado respectivamente.

V. RESULTADOS

Para el establecimiento de la fiabilidad, variable Innovación y satisfacción se efectuó por medio de la prueba Alfa de Cronbach cuyos resultados fueron:

Tabla 5

Fiabilidad variable innovación de actividades recreativas

Se observa en la tabla 5, que el Alfa de Cronbach llegó a ser ,963; por tal motivo el instrumento aplicado a la variable Innovación posee una alta confiabilidad al estar muy próximo a la unidad, en tal sentido el instrumento efectuado es aplicable.

Tabla 6*Fiabilidad variable satisfacción*

Se nota en la tabla 6 que el Alfa de Cronbach llego a ser ,950; por tal motivo el instrumento aplicado a la variable satisfacción posee una alta confiabilidad al estar muy próximo a la unidad, en tal sentido el instrumento efectuado es aplicable.

Baremación se refiere a la elaboración de una escala de puntuaciones que se utiliza para interpretar los resultados obtenidos en un instrumento de medición específico. Cada puntuación en esta escala esta asignada a un valor determinado que ayuda a los evaluadores a interpretar los resultados de manera precisa y coherente. En tal sentido, la baremación es una herramienta importante en la evaluación de los resultados de una investigación o cualquier

Alfa de Cronbach	N de elementos	otro proceso que incumbe la medición de datos recolectados, así
,950	17	

tenemos las siguientes baremaciones:

Tabla 7*Baremación variable innovación*

Nivel	Mínimo	Máximo
Poco innovador	17	40
Algo innovador	41	62
Muy innovador	63	85

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Baremación variable satisfacción*

Nivel	Mínimo	Máximo
Poco satisfecho	17	40
Algo satisfecho	41	62

Muy satisfecho	63	85
----------------	----	----

Fuente: Elaboración propia

Resultados descriptivos

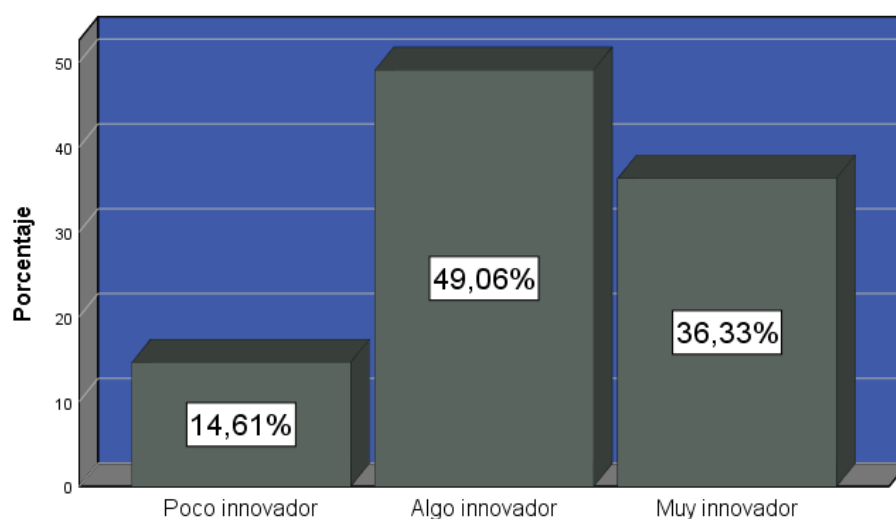
Tabla 9

Resultado descriptivo Innovación de actividades recreativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Poco innovador	39	14,6
Algo innovador	131	49,1
Muy innovador	97	36,3
Total	267	100,0

Figura 1

Resultado variable innovación



Interpretación:

La tabla de frecuencia 9 y la figura 1 indica que el 49% de los encuestados consideran que la variable innovación en los parques temáticos de la provincia del Cusco es “algo innovador”, lo que sugiere que tiene ciertos elementos o dimensiones a innovar. El 36,33% de los encuestados lo consideran “muy innovador”, lo que indica que la innovación en los parques temáticos tiene características de innovación significativas y pueden ser percibido como algo diferente y novedoso en el mercado.

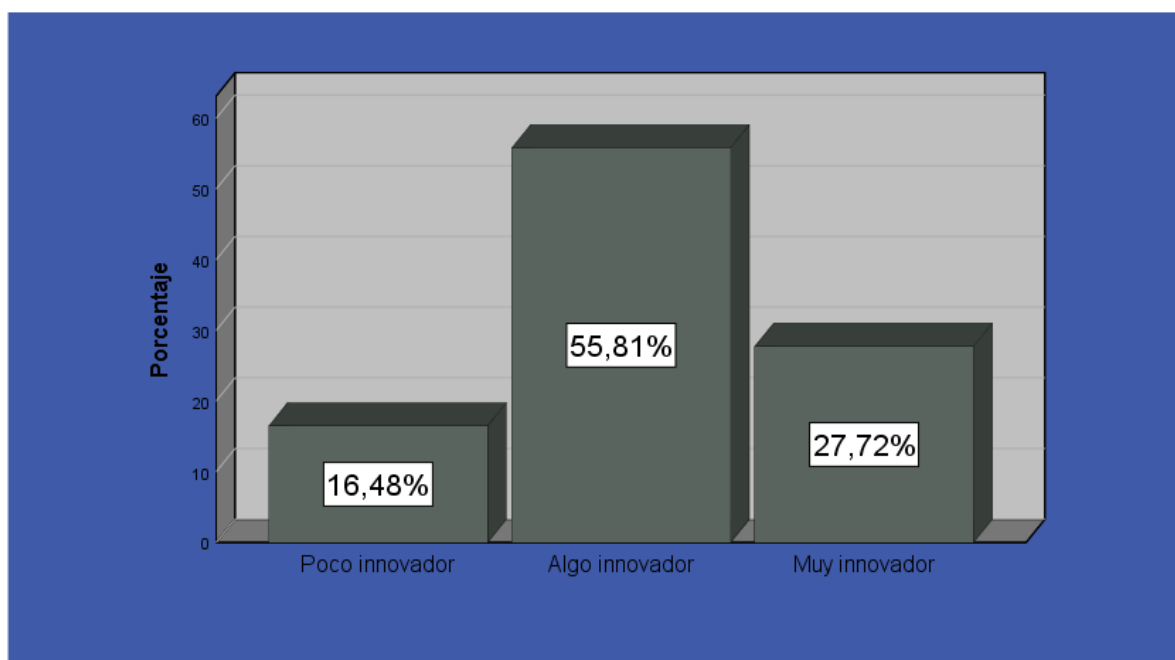
Por otro lado, el 14,6% de los encuestados consideran que la innovación en los parques temáticos es “poco innovador”, lo que sugiere que tiene un margen de mejora en cuanto a su innovación.

Finalmente, los datos infieren que la percepción de los encuestados sobre el nivel de innovación en los parques temáticos es positiva. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados consideran que los parques temáticos tienen un margen para mejorar su nivel de innovación. Por lo tanto, se podría sugerir que la empresa podría considerar nuevas estrategias para mejorar la innovación de los parques temáticos con el fin de mantener su posición competitiva en el mercado.

Tabla 10

Resultado dimensión innovación producto servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Poco innovador	44	16,5
Algo innovador	149	55,8
Muy innovador	74	27,7
Total	267	100,0

Figura 2*Resultado innovación producto-servicio***Interpretación:**

La tabla de frecuencia 10 y la figura 2 indica que el 55,81% de los encuestados consideran que la dimensión innovación producto-servicio en los parques temáticos de la provincia del Cusco es “algo innovador”, lo que sugiere que tiene ciertos indicadores a innovar. El 27,72% de los encuestados lo consideran “muy innovador”, lo que indica que la innovación producto-servicio en los parques temáticos tiene indicadores de innovación significativas y pueden ser percibido como algo diferente y novedoso en el mercado.

Por otro lado, el 16,48% de los encuestados consideran que la innovación producto-servicio en los parques temáticos es “poco innovador”, lo que sugiere que tiene una brecha a

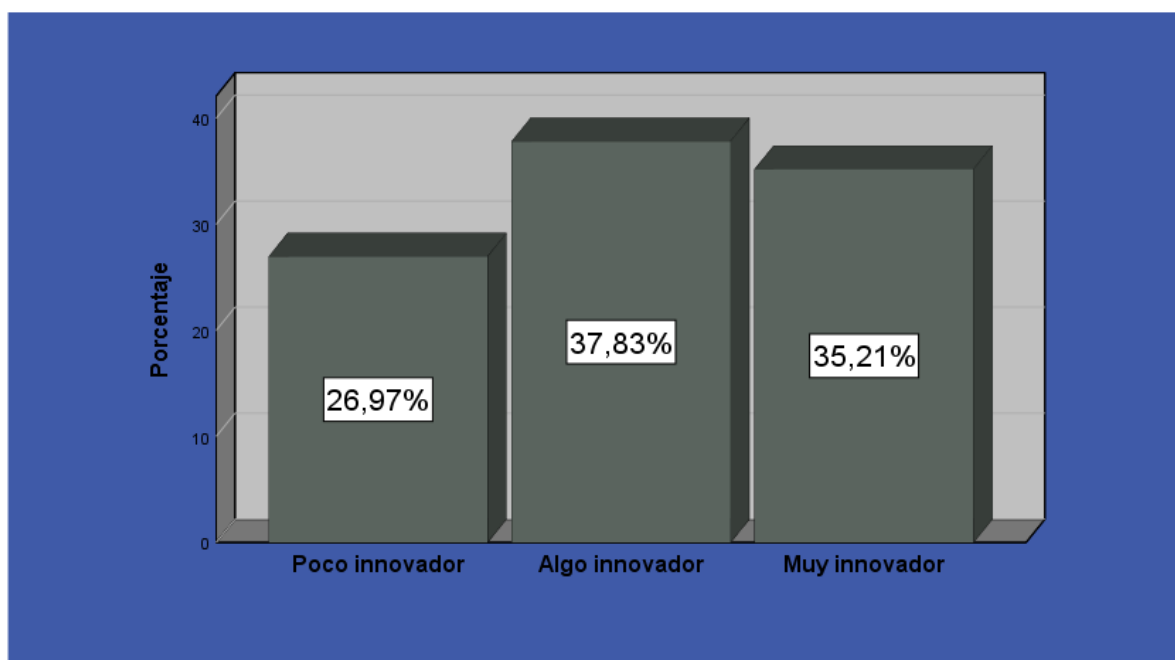
mejorar en cuanto a su innovación producto-servicio respecto a sus indicadores como son: las atracciones recreativas, la tematización y los servicios.

Finalmente, los datos infieren que la percepción de los encuestados sobre el nivel de la dimensión innovación producto-servicio en los parques temáticos es positiva. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados consideran que los parques temáticos tienen un margen para mejorar su nivel de innovación producto-servicio en relación a sus indicadores como son: las atracciones recreativas, la tematización y los servicios. Por lo tanto, se podría sugerir que la empresa podría considerar nuevas estrategias para mejorar innovación producto-servicio de los parques temáticos con el fin de mantener su posición competitiva en el mercado turístico.

Tabla 11

Resultado dimensión innovación mercados

	Frecuencia	Porcentaje
Poco innovador	72	27,0
Algo innovador	101	37,8
Muy innovador	94	35,2
Total	267	100,0

Figura 3*Resultado innovación mercados*

Interpretación:

La tabla de frecuencia 11 y la figura 3 indica que el 37,83% de los encuestados piensan que la dimensión innovación mercado en los parques temáticos de la provincia del Cusco es “algo innovador”, lo que infiere que tiene ciertos indicadores a innovar. El 35,21% de los encuestados lo determinan “muy innovador”, lo que indica que la innovación mercado en los parques temáticos tiene indicadores de innovación significativas y pueden ser percibido como algo diferente y novedoso en el mercado.

Por otro lado, el 26,97% de los encuestados consideran que la innovación mercado en los parques temáticos es “poco innovador”, lo que sugiere que tiene un margen de mejora en cuanto a su innovación mercado respecto a sus indicadores como son: aperturas de nuevos productos servicios, diversificación de la oferta, y uso de la tecnología.

Finalmente, los datos infieren que la percepción de los encuestados sobre el nivel de la dimensión innovación mercado en los parques temáticos es positiva. Sin embargo, también

es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados reflexionan que los parques temáticos tienen un margen para mejorar su nivel de innovación mercado en relación a sus indicadores como son: aperturas de nuevos productos servicios, diversificación de la oferta, y uso de la tecnología. Por lo tanto, se podría sugerir que la empresa podría considerar nuevas estrategias para mejorar innovación mercado de los parques temáticos con el fin de mantener su posición competitiva en el mercado turístico.

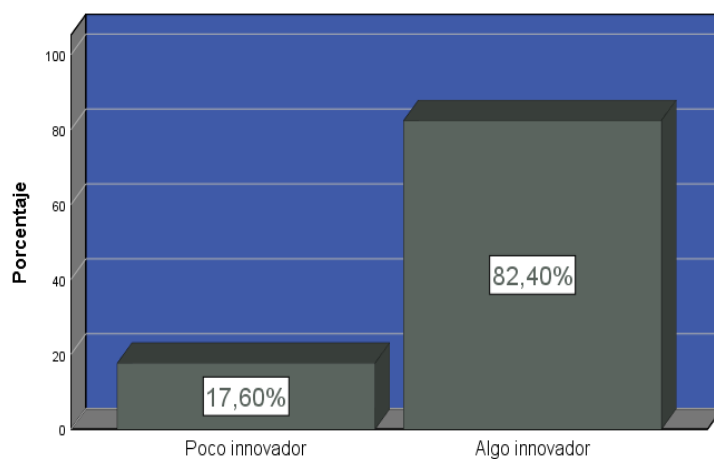
Tabla 12

Resultado dimensión innovación marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Poco innovador	47	17,6
Algo innovador	220	82,4
Total	267	100,0

Figura 4

Resultado innovación marketing



Interpretación:

La tabla de frecuencia 12 y la figura 4 indica que el 82,40% de los encuestados piensan que la dimensión innovación marketing en los parques temáticos de la provincia del Cusco es “algo innovador”, lo que infiere que tiene ciertos indicadores a innovar.

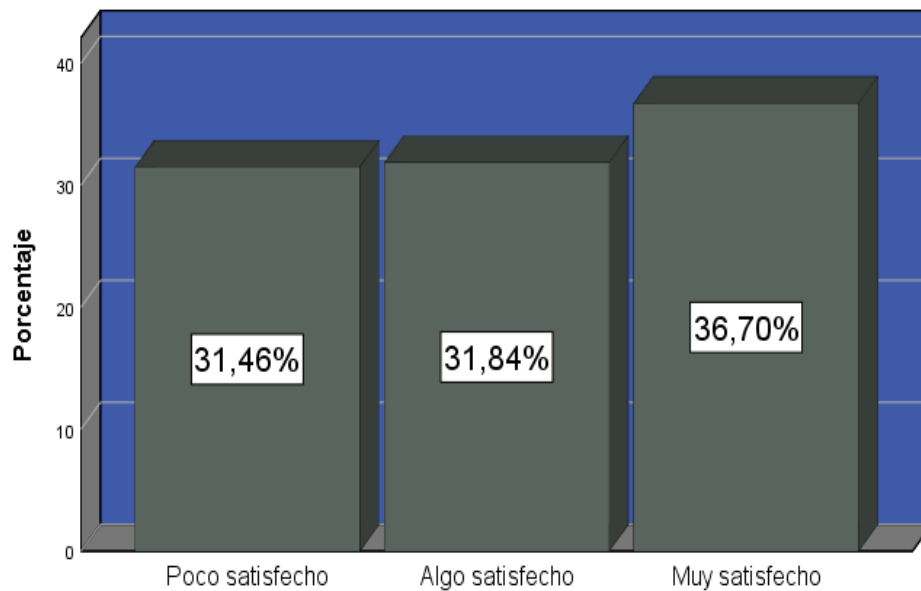
Por otro lado, el 16,60% de los encuestados consideran que la innovación marketing en los parques temáticos es “poco innovador”, lo que sugiere que tiene un margen de mejora en cuanto a su innovación marketing respecto a sus indicadores como son: promoción, comercialización y posicionamiento.

Finalmente, los datos infieren que la percepción de los encuestados sobre el nivel de la dimensión innovación marketing en los parques temáticos es positiva. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que una proporción significativa de los encuestados reflexionan que los parques temáticos tienen un margen para mejorar su nivel de innovación marketing en relación a sus indicadores como son: promoción, comercialización y posicionamiento. Por lo tanto, se podría sugerir que la empresa podría considerar nuevas estrategias para mejorar innovación marketing de los parques temáticos con el fin de mantener su posición competitiva en el mercado turístico.

Tabla 13

Resultado descriptivo variable satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	84	31,5
Algo satisfecho	85	31,8
Muy satisfecho	98	36,7
Total	267	100,0

Figura 5*Resultado descriptivo variable satisfacción*

Interpretación:

Los resultados de la tabla 13 y figura 5 de la encuesta indica que el 36,7% de los encuestados se siente “muy satisfecho” con su experiencia en los parques temáticos, mientras que el 31% se siente “algo satisfecho”. Por otra parte, el 31,5% se siente “poco satisfecho”.

Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están satisfechos con su experiencia en los parques temáticos, es decir, la mayoría de las dimensiones de satisfacción tienen un buen porcentaje de aceptación como los indicadores: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Pero aún hay un porcentaje significativo de encuestados que

no están. Todo ello indica que hay oportunidades para mejorar la experiencia en los parques temáticos e incrementar la satisfacción general de los visitantes.

Por lo tanto, las empresas que dirigen los parques temáticos podrían revisar su estrategia y políticas para mejorar la experiencia en dichos establecimientos y así mantener su posición competitiva en el mercado turístico e incrementar la satisfacción de los visitantes

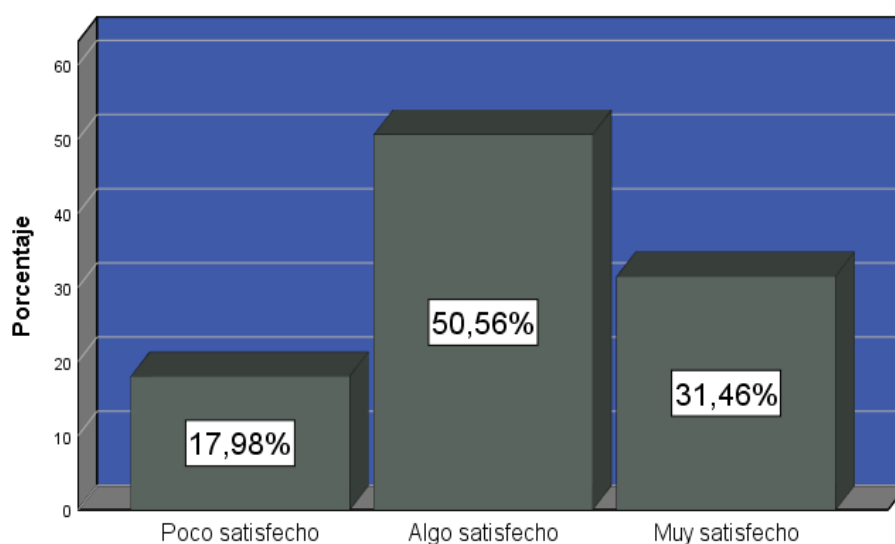
Tabla 14

Resultado descriptivo dimensión tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	48	18,0
Algo satisfecho	135	50,6
Muy satisfecho	84	31,5
Total	267	100,0

Figura 6

Resultado tangibilidad



Interpretación:

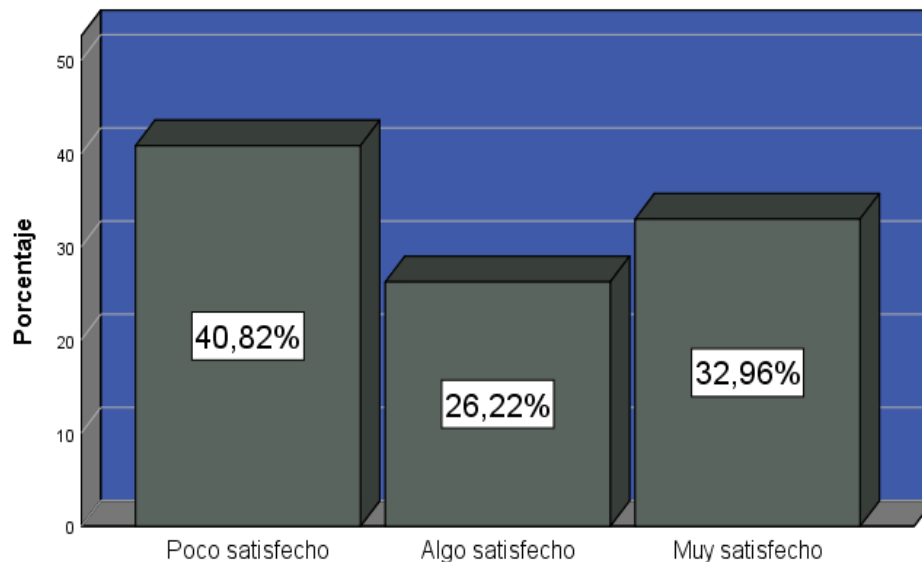
Los resultados de la tabla 14 y figura 6 indican que el 50% de los encuestados se siente “algo satisfecho” con los elementos tangibles en los parques temáticos, mientras que el 31% se siente “muy satisfecho”. Por otro lado, el 17% se siente “poco satisfecho”.

Los datos sugieren que la mayoría de los encuestados están satisfechos con los elementos tangibles en los parques temáticos de la provincia Cusco, pero aún hay un porcentaje significativo de encuestados que no lo están, referente al material relacionado al servicio turístico tales como folletería, descripción de la temática en exposición, señalización visible del recorrido y de los servicios higiénicos.

Tabla 15

Resultado descriptivo capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	109	40,8
Algo satisfecho	70	26,2
Muy satisfecho	88	33,0
Total	267	100,0

Figura 7*Resultado capacidad de respuesta*

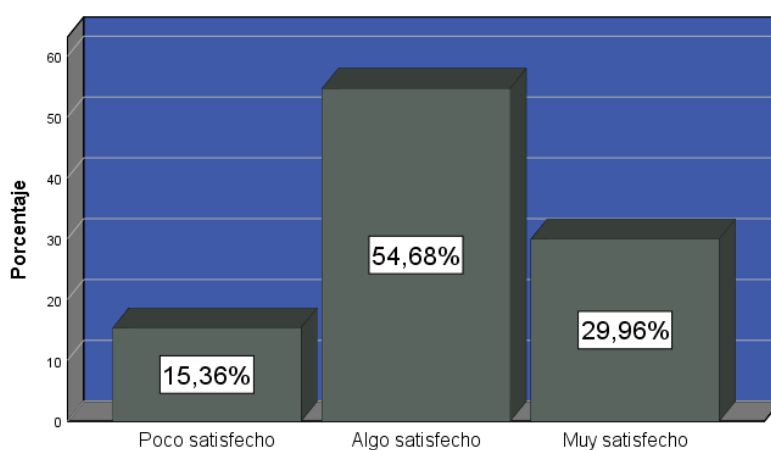
Interpretación:

Los resultados de la tabla 15 y figura 7 indican que el 32% de los encuestados se sienten “muy satisfecho” con la capacidad de respuesta en los parques temáticos, mientras que el 6% se siente “algo satisfecho”. Por otro lado, el 40% se siente “poco satisfecho”.

Los datos sugieren que la mayoría de los encuestados no están satisfechos con la dimensión capacidad de respuesta en los parques temáticos y por siguiente, debe mejorarse para aumentar la satisfacción de los visitantes. La empresa podría considerar mejorar la disponibilidad de los trabajadores en ayudar al turista en el momento adecuado y dar la información correspondiente del servicio, de esta manera mejorar la capacidad de respuesta y de esta manera incrementar la satisfacción de los visitantes. Además, podría considerarse implementar soluciones tecnológicas, como aplicaciones móviles y sistemas de reserva en línea, para mejorar la eficiencia y capacidad de respuesta en los parques temáticos.

Tabla 16*Resultado descriptivo dimensión fiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	41	15,4
Algo satisfecho	146	54,7
Muy satisfecho	80	30,0
Total	267	100,0

Figura 8*Resultado descriptivo dimensión fiabilidad*

Interpretación:

Los resultados de la tabla 16 y figura 8 indican que el 54% de los encuestados se siente “algo satisfecho” con la fiabilidad en los parques temáticos, mientras tanto que el 29% se siente “muy satisfecho”. Por el otro lado, solo el 15% se siente “poco satisfecho”.

Esto sugiere que un buen porcentaje de los encuestados están satisfechos con la fiabilidad en los parques temáticos. Sin embargo, el 15% de los encuestados se siente “poco

satisfecho” indican que se debe realizar las mejoras del caso al respecto. Los administradores podrían considerar mejorar lo que refiere a cumplir las promesas que realizan sus trabajadores a sus clientes ya que el no realizarlo causa una mala imagen en la empresa recreativa, para evitar ello se debe brindar información clara sobre los servicios y promociones.

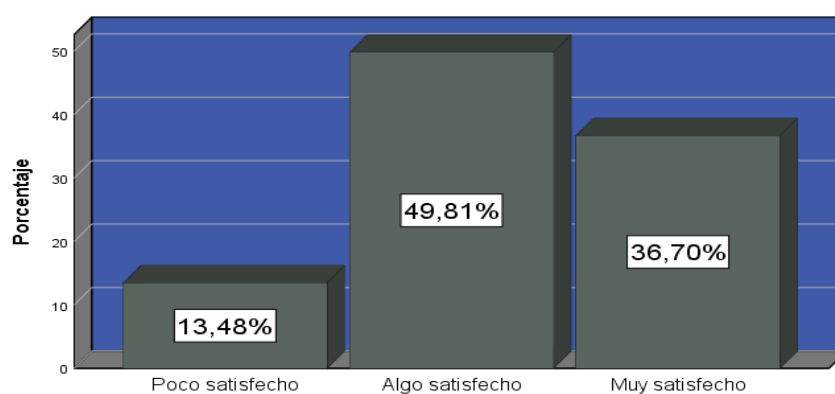
Tabla 17

Resultado descriptivo dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	36	13,5
Algo satisfecho	133	49,8
Muy satisfecho	98	36,7
Total	267	100,0

Figura 9

Resultado fiabilidad



Interpretación:

Los resultados de la tabla 17 y figura 9 indican que el 49% de los encuestados se siente “algo satisfecho” con la dimensión seguridad en los parques temáticos, mientras tanto

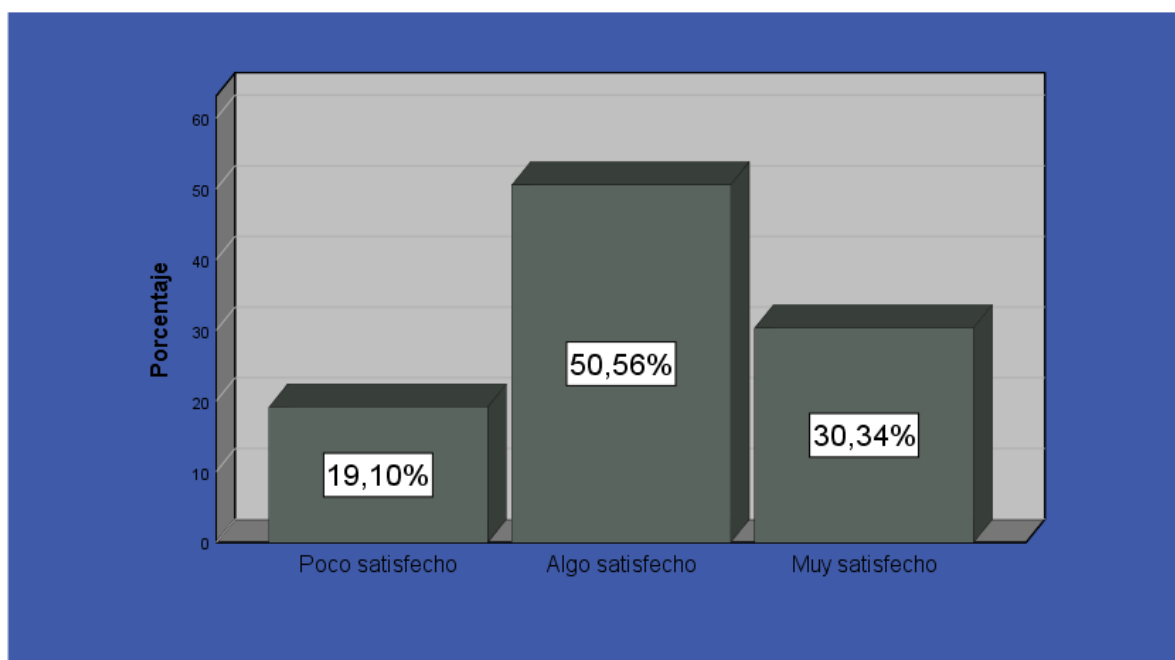
que el 36% se siente “muy satisfecho”. Por el otro lado, solo el 13% se siente “poco satisfecho”.

Ello apunta que un buen porcentaje de los encuestados están satisfechos con la seguridad en los parques temáticos. Sin embargo, el 13% de los encuestados se siente “poco satisfecho” indican que se debe efectuar las mejoras del caso. Los administradores podrían considerar capacitar a sus trabajadores en el conocimiento de los servicios que ofrecen para responder las dudas de los visitantes, ya que a veces no saben exactamente lo servicios que ofrecen, lo cual no inspira confianza hacia los trabajadores. Además, podría capacitar al personal para que tenga mayor capacidad de solucionar los problemas de los visitantes y ofrecer el servicio adecuado.

Tabla 18

Resultados descriptivos dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	51	19,1
Algo satisfecho	135	50,6
Muy satisfecho	81	30,3
Total	267	100,0

Figura 10*Resultados dimensión empatía*

Interpretación:

Los resultados de la tabla 18 y figura 10 indican que el 50% de los encuestados se siente “algo satisfecho” con la dimensión empatía en los parques temáticos, mientras tanto que el 30% se siente “muy satisfecho”. Por el otro lado, solo el 19% se siente “poco satisfecho”.

Los datos sugieren que, aunque la mayoría de los encuestados están satisfechos con la empatía en los parques temáticos, todavía hay un porcentaje significativo de visitantes insatisfechos. La atención individualizada y la comprensión de las necesidades específicas del visitante son relevantes para que los visitantes se sientan valorados y tomados en cuenta. Además, ofrecer horarios acordes a los visitantes acoplados a su itinerario de viaje y tener opciones de accesos para visitantes con discapacidad podría mejorar la experiencia del visitante e incrementar la satisfacción del cliente. Al mejorar la dimensión empatía, los

parques temáticos pueden incrementar la lealtad y satisfacción del usuario, lo que a su vez incrementar la rentabilidad del negocio.

Tabla 19

Prueba de normalidad

		Variable Satisfacción
N		267
Parámetros normales	Media	74,3820
	Desv. Desviación	7,98237
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,193
	Positivo	,136
	Negativo	-,193
Estadístico de prueba		,193
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

Kolmogorov-Smirnov, es una prueba para determinar la normalidad de la data, para lo cual la muestra debe ser mayor a 50 datos, en la presente investigación se cumple con lo requerido para efectuar la prueba. En tal sentido se señala la hipótesis a desarrollar para la prueba consecuente y determinar si la data pose una distribución normal o dispersa.

Ho: La variable satisfacción tiende a tener una distribución normal.

Ha: La variable satisfacción no posee distribución normal.

Se puntualiza en la tabla 19 que la significancia resulto menor que 0,05; en tal sentido se infiere que se debe utilizar la prueba estadística no paramétrica, en sentido corresponde utilizar la regresión logística.

Tabla 20

Prueba de hipótesis general regresión logística

B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
---	----------------	------	----	------	--------

Innovación	1,339	,275	23,657	1	,000	3,816
Constante	-91,195	18,649	23,912	1	,000	,000

Interpretación:

Para el establecimiento de la prueba de hipótesis para el presente estudio se plantean las siguientes hipótesis a nivel estadístico:

H₁: La innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye significativamente en la satisfacción del turista, Provincia Cusco.

H₀: La innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses **NO** influye significativamente en la satisfacción del turista, Provincia Cusco-.

Se observa en la tabla 20 que el valor $p=0,00$ menor que 0,05; en consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula (**H₀**) y se acepta la hipótesis alternativa (**H₁**), la cual señala que: La innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye significativamente en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco-2022.

Tabla 21

Nivel de influencia de la V. independiente sobre la V. dependiente

Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
79,984 ^a	,612	,859

En relación, a Regresión logística en la tabla 21, tuvo como resultado ,612 de R cuadrado de Cox y Snell, lo cual predice que la variable innovación de actividades recreativas influye en la variable satisfacción en los parques temáticos en un 61%. En este caso también se puede afirmar, que existe otras variables en un 39% que influyen en la satisfacción en los parques temáticos las cuales deben ser analizadas en otras investigaciones.

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica N°1 regresión logística

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Inv. Producto servicio	1,898	,346	30,042	1	,000	6,675
Constante	-46,205	8,414	30,157	1	,000	,000

Para el establecimiento de la prueba de hipótesis para el presente estudio se plantean las siguientes hipótesis a nivel estadístico:

H₁: La innovación producto-servicio en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye significativamente en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco -2022.

H₀: La innovación producto-servicio en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses **NO** influye significativamente en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco -2022.

Se observa en la tabla 21 que el valor $p=0,00$ menor que 0,05; en consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula (**H₀**) y se acepta la hipótesis alternativa (**H₁**), la cual señala que: La innovación producto-servicio en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye significativamente en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco -2022.

Tabla 23

Nivel de influencia de la dimensión Innovación del producto-servicio sobre la V. dependiente

Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
111,509 ^a	,563	,791

En relación, a Regresión logística en la tabla 23, tuvo como resultado ,563 de R cuadrado de Cox y Snell, lo cual predice que la dimensión innovación producto servicio en las actividades recreativas influye en la variable satisfacción en los parques temáticos en un 56%. En este caso también se puede afirmar, que existe otras variables en un 44% que influyen en la satisfacción en los parques temáticos las cuales deben ser analizadas en otras investigaciones.

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica N°2 regresión logística

	B	Error estándar	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Inv. mercados	2,573	,477	29,044	1	,000	13,109
Constante	-51,214	9,438	29,446	1	,000	,000

Para el establecimiento de la prueba de hipótesis para el presente estudio se plantean las siguientes hipótesis a nivel estadístico:

H₁: La innovación de mercados en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye significativamente en la satisfacción del visitante, Provincia de Cusco-2022.

H₀: La innovación de mercados en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses **NO** influye significativamente en la satisfacción del visitante, Provincia de Cusco-2022.

Se observa en la tabla 22 que el valor $p=0,00$ menor que 0,05; en consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula (**H₀**) y se acepta la hipótesis alternativa (**H₁**), la cual señala que: La innovación de mercados en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye significativamente en la satisfacción del visitante, Provincia de Cusco-2022.

Tabla 25

Nivel de influencia de la dimensión Innovación mercados sobre la V. dependiente

Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
83,069 ^a	,607	,853

En relación, a Regresión logística en la tabla 25, tuvo como resultado ,607de R cuadrado de Cox y Snell, lo cual predice que la dimensión innovación de mercados en las actividades recreativas influye en la variable satisfacción en los parques temáticos en un 60%. En este caso también se puede afirmar, que existe otras variables en un 40% que influyen en la satisfacción en los parques temáticos las cuales deben ser analizadas en otras investigaciones.

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica N°3 con regresión logística

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Innovación marketing	1,190	,207	33,112	1	,000	3,288
Constante	-28,609	4,996	32,797	1	,000	,000

Para el establecimiento de la prueba de hipótesis para el presente estudio se plantean las siguientes hipótesis a nivel estadístico:

H₁: La innovación marketing en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, Valle de los Dioses influye significativamente en la satisfacción del visitante, Provincia de Cusco-2022.

H₀: La innovación marketing en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, Valle de los Dioses **NO** influye significativamente en la satisfacción del visitante, Provincia de Cusco-2022.

Se observa en la tabla 23 que el valor $p=0,00$ menor que 0,05; en consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula (**H₀**) y se acepta la hipótesis alternativa (**H₁**), la cual señala que: La innovación marketing en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, Valle de los Dioses influye significativamente en la satisfacción del visitante, Provincia de Cusco-2022.

Tabla 27

Nivel de influencia de la dimensión Innovación marketing sobre la V. dependiente

Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
144,886 ^a	,505	,709

En relación, a Regresión logística en la tabla 27, tuvo como resultado ,505 de R cuadrado de Cox y Snell, lo cual predice que la dimensión innovación marketing en las actividades recreativas influye en la variable satisfacción en los parques temáticos en un 50%. En este caso también se puede afirmar, que existe otras variables en un 50% que influyen en

la satisfacción en los parques temáticos las cuales deben ser analizadas en otras investigaciones.

VI. DISCUSIÓN

Con referencia al objetivo general elaborado fue, determinar en qué medida la innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción de turista local, Provincia Cusco-2022, con base en los resultados alcanzados en la tabla 21, se puede evidenciar un resultado de ,612 de R cuadrado de Cox y Snell, lo cual predice que la variable innovación de actividades recreativas influye en la variable satisfacción en los parques temáticos en un 61%, ello se

confirma con los datos hallados por Macias (2019) en su artículo “Impacto del parque turístico la rotonda en las innovaciones turísticas y socioeconómicas de Portoviejo, Ecuador”; concluyendo que el parque temático se constituye como un referente de atractivo turístico además que incentiva la inversión por parte de otros inversionistas como son los establecimientos comerciales y del mismo modo fomenta la práctica de actividades físicas, recreativas y generando nuevas experiencias turísticas. Con base en los hallazgos se puede inferir que; los turistas locales 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 el parque temático a sus amigos, familiares y etc. Al mismo tiempo sugiere la importancia de seguir invirtiendo en la innovación de actividades recreativas en los parques temáticos para mejorar la satisfacción de los visitantes y atraer más turistas. Además, la Escuela de organización industrial del Ministerio de Industria y Turismo del Gobierno de España, señala que la Innovación turística viene a ser experiencias empresariales que pueden aplicar métodos y estrategias singulares dentro de un modelo de negocio apoyado en la creatividad y el talento, orientado a la creación de un nuevo servicio y producto turístico (EOI, 2015)

Con referencia al objetivo específico N° 1, elaborado fue identificar de qué manera la innovación de producto-servicio en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco-2022, con base en los resultados alcanzados en la tabla 21, se logra evidenciar un resultado de ,563 de R cuadrado de Cox y Snell, lo cual predice que la dimensión innovación producto servicio influye en la variable satisfacción en los parques temáticos en un 56%, esto se confirma con los datos hallados por Agraso (2019) en su artículo “Determinantes del éxito del Turismo de parques temáticos. Un estudio comparado: Disneyland París

frente a Port Aventura” y concluyendo que los parques temáticos para el sector turístico son productos-servicios de gran impacto empresarial, territorial y de gran auge debido a las experiencias y sensaciones que generan los nuevos productos- servicios turísticos. El surgimiento de los parques temáticos sin duda cambio la visión tradicional del ocio y se constituye en un producto turístico ideal para atender la nueva demanda de experiencias y emociones después de a ver pasado por la pandemia mundial que atraviesa la humanidad. Con base en los hallazgos se puede inferir que; el ofertar productos-servicios innovadores puede impactar significativamente en el éxito de los parques temáticos como atracción turística, en general, el brindar experiencias innovadoras y únicas puede ser una forma potencial de satisfacer las demandas cambiantes del sector turismo después de la pandemia mundial y lo cual se replica en la provincia de Cusco. Además, la EOI (2015) señala que el producto-servicio hace referencia a los cambios percibidos por los clientes-turistas en la presentación de producto o servicio como nuevo, los cuales nunca fueron vistos anteriormente o insertados como nuevo en la cadena turística productora o en el destino turístico. Lo cual se pudo evidenciar durante los conflictos sociales que atravesó el Perú y el Cusco, por lo cual se suspendieron los tours a una de las maravillas que es Machupicchu y los parques temáticos fueron concurridos por los pocos turísticos que arribaron a Cusco ya que estos parques temáticos resultaron algo novedoso y complementarios a los atractivos turísticos regionales de Cusco.

Con referencia al objetivo específico N° 2, explicar como la innovación de mercados en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco -2022, con base en los resultados alcanzados en la tabla 25 indica como resultado ,607de R cuadrado de Cox y Snell, lo cual predice que la dimensión innovación de mercados en las actividades recreativas influye en la variable satisfacción en los parques temáticos en un 60%, esto se confirma con

los datos hallados por Sotelo (2018) en su estudio, “Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná-Lima” y concluyendo que los establecimientos turísticos que ofrecen experiencias innovadoras y diversas atraen a más turistas locales que aquellos que no lo realizan. Por lo tanto, se puede inferir que la innovación y diversificación en los parques temáticos como es caso del presente estudio también atraerán a más visitantes y, en consecuencia, aumentara la satisfacción de los turistas locales, todo ello sostenido tanto por los resultados obtenidos en presente investigación como los de Sotelo (2018). Además, el (EOI,2015) acerca de la innovación de mercados afirma que este tipo de innovaciones no son muy difundidas en los diferentes estudios, pero merece su respectivo tratamiento. Incluye tres tipos de innovación en el sector turismo: innovación por apertura de un nuevo mercado, por existencia de una nueva “materia prima” y por fuente de una nueva atracción turística. Efectivamente esos tres tipos de innovación sucedió con los parques temáticos en la provincia de Cusco, que son materia de estudio en la presente investigación, el emprendimiento de los parques temáticos se vio favorecieron su apertura y crecimiento a circunstancias como son la pandemia y los movimientos sociales que paralizaron la región Cusco, económicamente y turísticamente, ya que, no se podía acceder con fluidez a Machupicchu, entonces se priorizo y se inició la oferta por parte de las agencias operadoras de Cusco, teniendo un impacto positivo en los parques temáticos en estudio.

Con referencia al objetivo específico N° 3, evidenciar en qué medida la innovación marketing en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco- 2022, con base en los resultados alcanzados en la tabla 27, indica como resultado ,505 de R cuadrado de Cox y Snell, lo cual predice que la dimensión innovación marketing en las actividades recreativas influye en la variable satisfacción en los parques temáticos en un 50%, esto se

confirma con los datos hallado por Li (2021) en su trabajo de investigación “Parques temáticos de la Comunidad de Madrid ¿complemento turístico para el turismo chino?”, concluyendo la importancia de la dimensión innovación marketing para atraer a turistas en este caso turistas chinos, lo cual está basado en la observación de que turistas chinos que tienen interés en visitar estos lugares, por su experiencias de visita en otros parques temáticos, que han tenido éxito en sus procesos de innovación. Por lo tanto, se puede inferir que la innovación marketing es una estrategia efectiva para mejorar la competitividad y el atractivo de los parques temáticos en el mercado turístico.

VII. PROPUESTA DE MARKETING INNOVADOR

Objetivo

Aumentar la visibilidad y atractivo del parque utilizando estrategias de marketing creativas y tecnología emergente, con el fin de atraer a una audiencia más amplia y diversa.

Acciones Detalladas

1.- Desarrollo de Estrategia de Contenido Multiplataforma:

Creación de un Calendario de Contenidos: Desarrollar un calendario anual que abarque todas las plataformas digitales, alineado con eventos especiales, temporadas y lanzamientos de nuevas atracciones.

Producción de Contenido Diversificado:

- Videos inmersivos de 360° para YouTube y Facebook.
- Stories y Reels para Instagram y TikTok mostrando "detrás de escenas" y experiencias de visitantes.
- Blogs interactivos con infografías sobre la historia y curiosidades del parque.
- Optimización para SEO: Implementar una estrategia de SEO robusta para mejorar la visibilidad en búsquedas relacionadas con turismo y entretenimiento.

2.- Implementación de Campañas de Marketing Experiencial

Eventos Pop-up: Organizar mini-experiencias del parque en lugares públicos concurridos de ciudades cercanas.

Realidad Virtual en Ferias de Turismo: Crear stands con experiencias de RV que permitan a los potenciales visitantes "probar" las atracciones del parque.

Concursos Interactivos: Lanzar concursos en línea donde los participantes puedan diseñar su propia atracción o experiencia para el parque.

3.- Colaboración con Influencers y Creadores de Contenido

- Programa de Embajadores: Seleccionar y colaborar con influencers locales e internacionales para promocionar el parque a lo largo del año.
- Creación de Contenido Colaborativo: Invitar a YouTubers y creadores de contenido a producir videos especiales dentro del parque.

- **Micro-influencers Especializados:** Colaborar con influencers de nichos específicos (por ejemplo, familias viajeras, amantes de la adrenalina) para llegar a audiencias más focalizadas.

4.- Innovación Tecnológica en Marketing

Aplicación Móvil con Realidad Aumentada:

- Desarrollar una app que ofrezca experiencias de RA en diferentes puntos del parque.
- Incluir un mapa interactivo, tiempos de espera en tiempo real y un sistema de reservas.

Gamificación:

- Implementar un sistema de puntos y recompensas dentro de la app para incentivar la exploración del parque.
- Crear desafíos virtuales que los visitantes puedan completar durante su visita.

Chatbot Personalizado:

Desarrollar un asistente virtual que pueda responder preguntas y ofrecer recomendaciones personalizadas a través del sitio web y las redes sociales.

5.- Campañas en Redes Sociales

Desafíos Virales en TikTok:

- Crear hashtags específicos y desafíos relacionados con las atracciones del parque.
- Ofrecer incentivos para la participación, como entradas gratuitas o experiencias VIP.

Instagram AR Filters:

- Diseñar filtros de RA temáticos que los usuarios puedan utilizar en sus stories.

Facebook Live Events:

- Organizar transmisiones en vivo de eventos especiales, inauguraciones de atracciones o entrevistas con personal del parque.

6.- Marketing de Contenido Educativo**Serie de Webinars:**

- Organizar webinars sobre temas relacionados con el parque (por ejemplo, conservación, historia local, tecnología de atracciones).

Podcast del Parque:

- Lanzar un podcast semanal o mensual con historias detrás de escenas, entrevistas a empleados y visitantes, y novedades del parque.

7.- Análisis y Optimización**Implementación de Analytics Avanzados:**

- Utilizar herramientas de análisis de datos para rastrear el rendimiento de todas las campañas de marketing.

A/B Testing:

- Realizar pruebas continuas de diferentes enfoques de marketing para optimizar la efectividad.

Encuestas de Feedback:

- Recopilar retroalimentación de los visitantes sobre cómo descubrieron el parque y qué los motivó a visitarlo.

VIII. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó que la innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en un 61% (Regresión logística) en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco -2022. Además, se tiene que la innovación en los parques temáticos de acuerdo a los datos obtenidos es “algo innovador” que representa el 49% y eso se ve reflejado en la satisfacción de los turistas locales que manifiestan que están muy satisfechos con la innovación que refleja el 36% de los encuestados. Esto sugiere que a medida que aumente el nivel de innovación en los parques temáticos, también se aumentará el nivel de satisfacción de los visitantes.

SEGUNDA: Se identificó que la innovación de producto-servicio en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye un 53% (Regresión logística) en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco-2022. Asimismo, el 55,8% de los turistas locales manifiestan que es “algo innovador” respecto a la innovación producto servicio que presentan los parques temáticos como son la tematización, los servicios y las atracciones recreativas. Esto indica, a medida que se desarrolle el nivel de innovación de productos-servicios en los parques temáticos, también se aumentara el nivel de satisfacción de los turistas locales.

TERCERA: Se explico que la innovación de mercados en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye un 60% (Regresión logística) en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco-2022. Igualmente, se tiene que la innovación mercados en los parques temáticos de acuerdo a los datos obtenidos es “algo innovador” que representa el 37,8%. Ello sugiere que, a medida que aumente el nivel de innovación de mercados en las actividades de los parques temáticos, también se acrecentara el nivel de satisfacción de los turistas locales.

CUARTA: Se Evidenciar en qué medida la innovación marketing en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye un 50% (Regresión logística) en la satisfacción del turista local, Provincia Cusco- 2022. Al mismo tiempo, se tiene que la innovación marketing en los parques temáticos de acuerdo a los datos obtenidos es “algo innovador” que representa el 82,4%. Esto sugiere que a medida que aumente el nivel de innovación marketing en las actividades recreativas en los parques temáticos, también se aumentara el nivel de satisfacción de los turistas.

IX. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a los administradores de los parques temáticos en estudio, sigan innovando en todas las áreas para mejorar la satisfacción del turista y ofrecer una experiencia única e inolvidable a los visitantes. Se puede introducir nuevas actividades o mejorar las existentes para proporcionar una experiencia única y emocionante a los visitantes.

SEGUNDA: Se sugiere a la GERCETUR-Cusco realizar cursos de innovación a cerca de la dimensión producto-servicio ofrecidos en los parques temáticos para aumentar la satisfacción del turista. Ello involucra la creación de nuevos productos-servicios que se diferencien de la competencia y proporcione un valor adicional al visitante. Se puede considerar incorporar la tematización en cada aspecto de los parques, la introducción de servicios personalizados y finalmente la expansión de las atracciones recreativas.

TERCERA: Se recomienda a CANATUR y a los empresarios de los parques temáticos en estudio, indagar nuevas oportunidades y enfoques para atraer nuevos segmentos de mercado. Identificando nichos específicos, creando paquetes turísticos personalizados, alianzas estratégicas con otras empresas del sector turístico, la promoción de eventos temáticos y la implementación de estrategias de marketing adaptadas a cada mercado objetivo.

CUARTA: Se recomienda a los empresarios de los parques temáticos en estudio, adoptar enfoques creativos y novedosos en las estrategias de marketing como el uso de tecnologías emergentes (realidad aumentada, realidad virtual, marketing viral), la creación de contenido multimedia atractivo, el desarrollo de campañas publicitarias impactantes y la utilización de plataformas digitales y redes sociales como el Tiktok, Facebook, para llegar a una audiencia más amplia.

BIBLIOGRAFIA

- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Agraso, A. (2019). Determinantes del éxito del Turismo de parques temáticos. Un estudio comparado: Disneyland París frente a Port Aventura. Revista de Ocio y Turismo (ROTUR. doi:DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.13.2.5427>
- Aguayo, R. (1993). *El método Deming*. (J. E. Vergara, Ed.) Buenos Aires.

- Alegre, D. (2019). Innovación de servicios turísticos para la satisfacción del turista en las salineras de Maras, provincia de Urubamba, Cusco 2019. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3713>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Patria.
- Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? Una guía para investigadores*. Cusco.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
- Chassé, S. (1993). *Les Parcs Thématiques et le tourisme*. *Teoros*, 12 (3):2.
- EOI. (2015). Innovación Turística, sectores de la nueva economía 20+20. En E. Lizarralde. Obtenido de <https://studylib.es/doc/8228018/eoi-innovacion-turistica-2015>
- Esteve, R. (2001). Nuevos segmentos emergentes de turismo: Los parques temáticos. p. 41. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22571>
- Fernández, C., & Castañeda, P. (2016). Fernández Astroturismo Rural: una estrategia de innovación en destino a partir de la tematización en turismo rural en la isla de La Palma. In XIX Congreso AECIT. Tiempos de cambios en el turismo. Obtenido de <https://aecit.es/files/congress/19/papers/225.pdf>
- Hernández - Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico.
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad Del Servicio*. Pp. 2-3. Madrid. España: Editorial Mcgraw-Hill.

- IAAPA. (2022). Amusement Parks & Attractions. *The Global Association for the Attractions Industry*. Obtenido de <https://www.iaapa.org/connections/amusement-parks-attractions>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing decimocuarta edición*. Pearson.
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Perarson. doi:ISBN: 970-26-0763-9
- Li, Y. (2021). Parques temáticos de la Comunidad de Madrid:¿ complemento turístico para el turismo chino? *CULTUR*, P. 3. doi:ISSN-e 1982-5838
- Macias , F. (2019). Impacto del parque turístico la rotonda en las innovaciones turísticas y socioeconómicas de Portoviejo, Ecuador. pp. 414-430. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i1.1052>
- Mateo, J. (2014). *Las actividades recreativas: sus características, clasificación y beneficios*. Buenos Aires: EFDeportes.com, Revista Digital. Obtenido de <https://www.efdeportes.com/efd196/las-actividades-recreativas-clasificacion.htm>
- MINCETUR. (2018). Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual_para_la_Elaboaracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf
- Mullo, E., Castro, J., & Guillén, S. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400394
- Municipalidad de Lima. (2022). *Numero de visitantes mensual al Circuito Mágico del Agua del Parque de la Reserva*. Obtenido de

<https://datosabiertos.munlima.gob.pe/dataviews/253872/numero-de-visitantes-mensual-al-circuito-magico-del-agua-del-parque-la-reserva/>

Municipalidad del Cusco. (2015). *Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023*. Obtenido de <https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/05/generalidades.pdf>

Olague, J., & Treviño, E. (2013). *La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/6049/1/La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20turista%20y%20los%20aspectos%20a%20considerar%20en%20la%20propuesta%20de%20un%20modelo%20para%20su%20medici%C3%B3n%20en%20destinos%20urbanos.pdf>

Oliva, C., & Hidalgo, C. (2004). *Satisfacción Usuaria: Un Indicador De Calidad Del Modelo De Salud Familiar, Evaluada En Un Programa De Atención De Familias En Riesgo Biopsicosocial, En La Atención Primaria*. (Vol. vol. 13). Psykhe.

Paullo, S. (2017). Los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2017. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4715/PAULLO_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peña, M. (2017). *Prestación del servicio e Imagen turística para el segmento japonés de las Agencias de viajes distrito de Cusco periodo 2017*. Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6607/253T20221062.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*, free Press Harvard Deusto Business Review.

RAE. (2021). *Definición de satisfacción*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n?m=form>

RAE. (2021). Definicion de duende. Obtenido de <https://dle.rae.es/duende>

RAMSAR. (1995). Humedales RAMSAR. p. 1. Obtenido de

<https://www.aragon.es/documents/20127/674325/RAMSAR.PDF/7eeefc9a-5cd0-602f-97a6->

[ac8075fb28de#:~:text=%22extensiones%20de%20marismas%2C%20pantanos%20y,no%20exceda%20de%20seis%20metros%22.](https://www.aragon.es/documents/20127/674325/RAMSAR.PDF/7eeefc9a-5cd0-602f-97a6-ac8075fb28de#:~:text=%22extensiones%20de%20marismas%2C%20pantanos%20y,no%20exceda%20de%20seis%20metros%22.)

Real Academia Española. (2021). *Definicion de innovación*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/innovaci%C3%B3n?m=form>

Rios , D. (2018). *La inversión privada en innovacion y su impacto en los ingresos de los hoteles de la region sur del Perú,2018*. Obtenido de

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4241/Daniela_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra, M. (2021). Informe de estrategias comerciales para el circuito mágico del agua del

Parque de la Reserva 2019-2020. *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c1ef479a-0409-4385-8d79-4eab657f2a0d/content>

SiDisney.com. (2022). *Información sobre el Magic Kingdom*. Obtenido de

<https://sidisney.com/magic-kingdom/>

Sotelo-Morales, B. (2018). Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná. Obtenido de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3466/MAS_CDT_002.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*.

Traveler.es. (2020). *Los 10 parques de atracciones mas visitados del mundo*. Obtenido de <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/los-10-parques-de-atracciones-mas-visitados-del-mundo/18763>

Tripadvisor. (2021). *Parques y atracciones naturales de Lima*. Obtenido de https://www.tripadvisor.com.pe/Attractions-g294316-Activities-c57-Lima_Lima_Region.html

UNWTO. (2008). *Glosario de terminos de turismo*. Obtenido de [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%3A%20Un%20visitante%20es%20una,visitado%20\(RIE T%202008%2C%20p%C3%A1rr.](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%3A%20Un%20visitante%20es%20una,visitado%20(RIE T%202008%2C%20p%C3%A1rr.)

Vlassas, V. (2021). Entrepreneurship and Innovation in Tourism The entrepreneurship in sports tourism. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*. Obtenido de <https://www.ijmsssr.org/paper/IJMSSSR00588.pdf>

ANEXO

TITULO: Innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses y su influencia en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco-2022						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variabes	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿En qué medida la innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco -2022? Problemas específicos 1.- ¿De qué manera la innovación producto-servicio en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del visitante, ¿Provincia Cusco -2022? 2.- ¿Como la innovación de mercados en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del visitante, ¿Provincia Cusco-2022? 3.- ¿En qué medida la innovación marketing en las actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses, influye en la satisfacción del visitante, ¿Provincia Cusco-2022?	Determinar en que medida la innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del turista, Provincia Cusco- 2022. Objetivos específicos 1.- Identificar de que manera la innovación de producto-servicio en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco-2022. 2.- Explicar como la innovación de mercados en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco -2022. 3.- Evidenciar en que medida la innovación marketing en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco-2022.	La innovación de actividades recreativas en los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye significativamente en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco-2022. Hipótesis específicas 1.- La innovación producto-servicio en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye mínimamente en la satisfacción del visitante, Provincia Cusco -2022. 2.- La innovación de mercados en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, La Morada de los Dioses influye mediamente en la satisfacción del visitante, Provincia de Cusco 3.- La innovación marketing en las actividades recreativas de los parques temáticos: Valle de los Duendes, Valle de los Dioses influye mínimamente en la satisfacción del	<u>Variable 1</u> Innovación de actividades recreativas <u>Variable 2</u> Satisfacción del turista	<u>Dimensión</u> <u>Variable 1</u> Innovación producto Innovación mercado Innovación marketing <u>Dimensión</u> <u>Variable 2</u> Tangibles Capacidad de respuesta Fiabilidad Seguridad Empatía	Actividades recreativas Tematización Servicios Apertura de nuevos productos-servicios Diversificación de la oferta Uso de tecnología Promoción Comercialización Posicionamiento Imagen producto Equipo de apariencia moderna Instalaciones físicas llamativas Trabajadores pulcros Material relacionado al servicio turístico Rapidez en el servicio Disposición a ayudar al turista Informar la realización del servicio Cumplir promesas Interés en resolver problemas Realizar el primer servicio adecuadamente Brindar el servicio en el momento prometido Comportamiento de los trabajadores infunde confianza Seguridad en las transacciones Conocimiento de los servicios Atención individualizada Preocuparse por el interés del turista Horarios adecuados	Enfoque: Cuantitativo Tipo y nivel o alcance: Básico Explicativo Diseño de la Investigación: No experimental Transversal Población: Turistas de los parques temáticos Valle de los Duendes y Valle de los Dioses. Tipo de muestreo: Probabilística Aleatorio estratificada Tamaño de muestra: 267 turistas Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionarios

		visitante, Provincia de Cusco			Entender las necesidades	
--	--	-------------------------------	--	--	--------------------------	--

Anexo 1 Matriz de consistencia

Anexo 2

Cuestionario dirigido a los visitantes de los parques temáticos: VALLE DE LOS DUENDES, MORADA DE LOS DIOSES.

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.

La presente investigación tiene la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la maestría de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Por lo cual le agradecería responda el presente cuestionario con las instrucciones que se detallan a continuación, indicando que los datos obtenidos en el presente cuestionario tendrán uso de carácter académico.

INSTRUCCIONES: Leer detenidamente cada pregunta y responder marcando con una “x” la alternativa que considere viable.

1=no es innovador, 2= poco innovador, 3= algo innovador, 4= innovador, 5 = muy innovador

	Dimensión Innovación Producto-servicio	1	2	3	4	5
1	Consideras que las atracciones existentes en los parques temáticos fueron mejorados y actualizados convenientemente					
2	El parque temático satisface las necesidades de ocio y entretenimiento de los turistas de manera innovadora					
3	Que tan innovadores consideras los servicios de entretenimiento y espectáculo para mejorar la experiencia del turista					
4	La infraestructura del producto-servicio de los parques temáticos están diseñados para brindar comodidad y seguridad a los visitantes de forma innovadora					
5	Que tan innovadoras consideras la temática de los parques temáticos en su diseño y a ambientación					
6	Considera que las zonas temáticas interactivas, culturales son innovadoras					
	Dimensión innovación de mercados					
7	Que tan innovadores considera los nuevos productos-servicios que se ofrecen en el parque temático que visito					
8	Considera que los nuevos productos-servicios turísticos ofrecidos satisfacen sus expectativas					
9	Que tan atractivo considera los nuevos productos y servicios de los parques temáticos están lanzando para diversificar la oferta turística					
10	Cree que la diversificación de la oferta de los parques temáticos es importante para el destino turístico Cusco					

11	Considera que la tecnología implementada en los parques temáticos mejora su experiencia como turista					
	Dimensión Innovación Marketing					
12	El parque temático utiliza tecnologías innovadoras en su promoción y publicidad					
13	Consideras que el parque temático utiliza las últimas tendencias en marketing digital para llegar a diferentes niveles de visitantes					
14	La estrategia de precios del parque temático se enfoca en hacer que los productos sean accesibles para la mayoría de los turistas					
15	Los canales de venta utilizados por el parque temático son convenientes y accesibles para los turistas					
16	Que tan innovadora consideras la tematización y diseño del parque temático visitado en comparación con otros parques temáticos					
17	Considera que el uso de tecnologías innovadoras en el parque temático mejora la experiencia del turista					

Anexo 3

Cuestionario dirigido a los visitantes de los parques temáticos: VALLE DE LOS DUENDES, MORADA DE LOS DIOSES.

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.

La presente investigación tiene la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la maestría de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Por lo cual le agradecería responda el presente cuestionario con las instrucciones que se detallan a continuación, indicando que los datos obtenidos en el presente cuestionario tendrán uso de carácter académico.

INSTRUCCIONES: Leer detenidamente cada pregunta y responder marcando con una “x” la alternativa que considere viable.

Totalmente satisfecho = 5	Muy satisfecho = 4	Satisfecho = 3	Un poco satisfecho = 2	Nada satisfecho = 1
------------------------------	--------------------------	----------------	------------------------------	------------------------

	Dimensión	1	2	3	4	5
N°	Elementos tangibles					
1	Los elementos visuales y estéticos del parque temático son innovadores y atractivos para los turistas					
2	Los servicios y atracciones del parque temático están diseñados con un enfoque innovador y creativo					
3	El parque temático utiliza tecnología inodora para mejorar la experiencia de los turistas					
4	El personal del parque temático esta adecuadamente uniformado					
	Fiabilidad					
5	El personal del parque temático cumple con los servicios ofrecidos					

6	El parque temático cumple con las expectativas de los visitantes en términos de calidad y eficiencia de sus servicios					
7	Usted siente que el parque temático se preocupa por mantener altos estándares de calidad y fiabilidad					
8	Usted confió que el servicio y las atracciones del parque temático funcionarían de manera confiable y sin problemas					
	Seguridad					
9	El parque temático cuenta con medidas de seguridad innovadoras y efectivas para proteger a sus turistas					
10	Usted se siente seguro y protegido en todo momento durante su visita al parque temático.					
11	El personal de parque temático está capacitado y equipado para responder a cualquier situación de emergencia					
	Capacidad de respuesta					
12	El personal del parque temático responde rápidamente a las necesidades y solicitudes de los turistas					
13	Usted siente que el personal del parque temático está disponible y dispuesto a ayudar en todo momento					
14	El parque temático utiliza tecnología innovadora para mejorar la capacidad de respuesta y la atención de sus turistas					
	Empatía					
15	El personal del parque temático muestra un nivel de empatía y atención hacia las necesidades y deseos de los turistas					
16	Usted sintió que en el parque temático se preocupan por brindar una experiencia personalizada y única para cada turista					
17	Usted sintió que en el parque temático utiliza innovaciones para comprender mejor las necesidades y deseos de sus turistas y adaptarse a ellas					

Anexo 4

INNOVACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS EN LOS PARQUES TEMÁTICOS: VALLE DE LOS DUENDES, MORADA DE LOS DIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE

N°	INNOVACIÓN																	SATISFACCION DEL VISITANTE																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3		
2	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5		
3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5			
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4		
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5		
6	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5		
7	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5		
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3		
9	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
12	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
14	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
16	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
17	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
24	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	
25	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
26	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
27	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
28	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	
32	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
34	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3	
35	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
38	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
39	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
40	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	
41	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
42	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
54	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
55	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
56	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3		
57	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4		
58	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
59	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5		
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
63	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3		
64	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4		
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
66	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3		
67	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
69	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4		
70	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3		
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
72	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5		
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
74	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
79	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
81	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
84	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	
85	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
87	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
88	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
89	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	
91	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
93	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
94	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
95	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
96	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
100																																				

101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
103	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
105	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5		
106	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3		
107	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4		
108	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
109	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
111	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
113	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3		
114	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4		
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
116	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3		
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
119	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4		
120	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3		
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
122	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5		
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
124	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4		
125	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
126	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
127	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
128	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
129	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5		
130	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
131	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
133	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
134	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	
135	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
136	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
137	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
138	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
140	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
141	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	
142	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
143	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
144	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
145	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
146	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	
148	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
149	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
150	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	

151	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
152	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
153	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
154	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
155	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
156	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
162	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
163	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3		
164	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
165	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
166	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
170	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
171	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
173	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
176	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
177	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
179	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
181	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
187	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
188	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
190	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
191	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5
192	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
193	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
194	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
195	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
196	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
198	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5																				

201	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---