REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TURISMO DE AVENTURA Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN EL VALLE DE CHILINA – AREQUIPA, 2018

Tesis Presentada por los Bachilleres:

Cueva Espinoza, Alex Gustavo

Pérez Angles, María-Fernanda

Para optar el título profesional de:

Licenciados en Turismo y Hotelería

Asesor:

MG. Palza Monroy, Amely Faridy

AREQUIPA – PERÚ

2019

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Arequipa, 05 de julio del 2019

Señora
MG. AMELY PALZA MONROY
Directora de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería
Presente. -

De nuestra especial consideración:

Nos dirigimos a su despacho con la finalidad de saludarla atentamente y al mismo tiempo dar respuesta al Decreto **N° 007-EPTH-2019**, haciendo entrega del dictamen del Borrado de Tesis titulado ***"ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TURISMO DE AVENTURA Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN EL VALLE DE CHILINA-AREQUIPA, 2018"***, trabajo de investigación presentado por los Bachilleres **ALEX GUSTAVO CUEVA ESPINOZA** y **MARÍA FERNANDA PÉREZ ANGLES.** Dicho borrado fue revisado y habiendo subsanado las observaciones presentadas en el anterior dictamen, somo de la opinión que **ES FAVORABLE** para la sustentación oral de dicho trabajo.

CONCLUSIÓN

Se solicita a la Dirección de Escuela hacer de conocimiento a los interesados, para que inicien los trámites correspondientes para sus previas orales, en el lugar, día y hora que indique su despacho.

Atentamente.

Mg. Amely Palza Monroy
Docente Dictaminadora

Mg. Mario Gustavo Berrios Espezúa
Docente Dictaminador

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
E.P. TURISMO Y HOTELERÍA
RECIBIDO
FECHA: 05 JUL. 2019
HORA 11:42
FIRMA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mi padre por su esfuerzo y comprensión en todos mis estudios por siempre confiar en mí y darme una carrera para mi futuro.

Alex

Este trabajo de investigación se lo dedico Dios por la oportunidad que me da de ser profesional, también a mis padres por el esfuerzo y apoyo que me dieron constantemente para terminar satisfactoriamente mis estudios.

María-Fernanda

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

AGRADECIMIENTO

Gracias a Mercedes López y Pedro Tejada por confiar en mí, enseñarme y poder desarrollarme en mi carrera, a la empresa Kanuwa Travel por su ayuda desinteresada para el desarrollo de esta tesis y a mis docentes universitarios que en su momento pude contar con su apoyo.

Alex

Agradezco a mis padres por apoyarme en todo momento, también a mis profesores que colaboraron con mi enseñanza en este centro de estudios durante mis años universitarios.

María-Fernanda

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

La presente investigación identifica los problemas que tiene la poca promoción de los deportes de aventura que se dan en el valle de Chilina y la falta de una medición de la calidad de los servicios que se ofrecen. Esta tiene como propósito conocer la oferta de los deportes de aventura realizado en el valle de Chilina y medir la calidad de los servicios brindados y su percepción de los turistas.

La falta de promoción de la oferta y medición de la calidad de los servicios por medio de la recolección de datos mediante la entrevista para conocer las ofertas del turismo de aventura por los operadores turísticos y la encuesta SERVQUAL para medir la calidad de los servicios brindados por agencias y los operadores turísticos en distintas dimensiones como son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tenemos a las empresas principales que abarcan la oferta del turismo de aventura en el valle de Chilina como son el rafting, canopy, escalada en roca y puentismo. La percepción de la calidad de los servicios es alta está variando mucho según la nacionalidad o procedencia de los turistas y factores que afectan algunas dimensiones por descuidos físicos y personales.

Las entrevistas muestran cómo se inicia esa inclinación por desarrollarse hacia el turismo de aventura, los turistas que prefieren realizar estos deportes aprovechando la geografía del valle de Chilina, la calidad de sus instrumentos y servicios para realizar los deportes de aventura, así como el talento humano de sus guías.

Analizamos y concluimos la oferta y calidad de los servicios brindados en los deportes de aventura desarrollados en el valle de Chilina.

Palabras claves: calidad de servicio, oferta de turismo, turismo de aventura, deportes de aventura, servicio turístico, valle de Chilina.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

The present investigation identifies the problems that the little promotion of adventure sports that occur in the Chilina valley and the lack of a measurement of the quality of the services offered have. The purpose of this is to know the offer of adventure sports made in the Chilina Valley and to measure the quality of the services provided and their perception of tourists.

The lack of promotion of the offer and measurement of the quality of the services by means of the data collection through the interview to know the offers of the adventure tourism by the tour operators and the SERVQUAL survey to measure the quality of the services provided by agencies and tour operators in different dimensions such as tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy.

We have the main companies that cover the offer of adventure tourism in the Chilina Valley such as rafting, canopy, rock climbing and puénting. The perception of the quality of the services is high, it varies greatly depending on the nationality or origin of the tourists and factors that affect some dimensions due to physical and personal carelessness.

The interviews show how this inclination to develop towards adventure tourism begins, tourists who prefer to make these sports taking advantage of the geography of the Chilina Valley, the quality of their instruments and services to carry out adventure sports, as well as human talent of your guides.

We analyze and conclude the offer and quality of the services offered in the adventure sports developed in the Chilina Valley.

Keywords: quality of service, tourism offer, adventure tourism, adventure sports, tourist service, Chilina valley.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

El turismo de aventura es un sector muy solicitado por un visitante con un perfil definido buscando distintas actividades deportivas. Por sus condiciones geográficas el valle de Chilina es ideal para aprovechar sus recursos naturales y poder realizar estas actividades. Es poco promocionado, al igual que los recursos que existen en el valle de Chilina, así como también la medición de la calidad de estos servicios, como elementos de seguridad y permisos correspondientes. Donde describiremos la oferta del turismo de aventura del valle de Chilina y determinar la calidad de los servicios de turismo de aventura que se realizan en el valle de Chilina en la ciudad de Arequipa.

La presente investigación está conformada por cinco capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del problema, se toca los puntos de descripción del problema, operación de las variables, justificación, formulación de los objetivos y el marco teórico desarrollando antecedentes, oferta y calidad de servicios, hipótesis.

Capítulo II: Marco metodológico, en este punto se toca tipo nivel y diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección y el campo de verificación.

Capitulo III: Presentación de resultados, tenemos el análisis de la oferta, evaluación de la calidad de los servicios, resultados de control, resultados generales, resultados por dimensión, resultados de la entrevista, discusión.

Terminando con las conclusiones y recomendación de la investigación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
RESUMEN iv
ABSTRACT v
INTRODUCCIÓN vi
CAPÍTULO I 1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO 1
1. Enunciado del Problema: 1
2. Descripción de la realidad problemática 1
2.1. Campo y área: 1
2.1.1. Campo: Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades 1
2.1.2. Área: Turismo y Hotelería 1
2.2. Nivel de investigación: 1
2.3. Tipo de problema: 1
2.4. Descripción del problema 2
2.5. Operación de Variables 3
3. Justificación 4
3.1. Práctica 4
3.2. Social 4
3.3. Personal 4
4. Marco Teórico 4
4.1. Antecedentes 4
4.1.1. Antecedentes locales 4
4.1.2. Antecedentes Nacionales 6
4.1.3. Antecedentes Internacionales 8
4.2. Turismo 8
4.2.1. Turismo de aventura 8
4.2.2. Características del turismo 11
4.2.3. Tipos de turismo 12
4.2.4. Servicios Turísticos 15
4.3. Oferta Turística de Aventura 17
4.3.1. ¿Qué es Oferta Turística? 17
4.3.2. Oferta Turística en el Perú 19

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.3.3. Producto Turístico 20
4.3.4. Operadores de Turismo de aventura 30
4.4. Calidad: 38
4.4.2. Dimensiones: 39
4.4.3. Calidad de servicio: 40
5. Objetivos: 42
5.1. Objetivo General: 42
5.2. Objetivos específicos: 42
6. Hipótesis: 42
CAPÍTULO II 43
MARCO METODOLÓGICO 43
1. Tipo y diseño de investigación 43
1.1. Tipo de investigación 43
1.2. Diseño de investigación 43
2. Técnicas de recolección de datos 43
3. Instrumento de recolección de datos 44
4. Campo de verificación 45
4.1. Ámbito 45
4.3. Unidades de estudio 45
4.3.1. Población o muestra 45
4.3.2. Fuentes de información 46
5. Estrategias 46
5.1. De recolección de datos 46
5.2. De sistematización 47
CAPÍTULO III 48
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 48
1. Descripción de la Oferta de Turismo de Aventura en el valle de Chilina 48
1.1. Servicios 48
1.1.1. Canopy: 48
1.1.2. Rafting: 49
1.1.3. Puentismo y escalada en roca: 50
2. **Determinación de la calidad de servicio de los Operadores Turísticos en el valle de Chilina** 51
2.1. Resultados de Control: 51
2.1.1. Resultados por sexo 51
2.1.2. Resultados por edad: 52

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.1.3. Resultados por nacionalidad 53
2.1.4. Resultados por deporte: 54
2.1.5. Resultados por contratación de servicios: 55
2.2. Resultados generales: 57
2.2.1. Tangibilidad: 58
2.2.2. Fiabilidad: 58
2.2.3. Capacidad: 59
2.2.4. Seguridad: 59
2.2.5. Empatía: 60
2.3. Resultados por dimensiones: 61
2.3.1. Tangibilidad: 61
2.3.2. Fiabilidad: 62
2.3.3. Capacidad: 63
2.3.4. Seguridad: 65
2.3.5. Empatía: 66
2.3.6. Calidad del servicio. 67
3. DISCUSIÓN 69
CONCLUSIONES 73
RECOMENDACIONES 74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 75
ANEXOS 80

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados generales…..…..57

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desarrollo de un producto turístico….....22
Figura 2. Recursos turísticos….....23
Figura 3. Mapa del valle de Chilina….....24
Figura 4. Turismo de aventura….....31
Figura 5. Canopy….....48
Figura 6 Rafting….....49
Figura 7. Puentismo….....50
Figura 8. Escalada en roca….....50
Figura 9. Resultado de control por género….....51
Figura 10. Resultado de control por edad.….....52
Figura 11. Resultado de control por nacionalidad.….....53
Figura 12. Resultado de control por deporte….....54
Figura 13. Resultado de control por contrato….....55
Figura 14. Resultado por dimensión de tangibilidad ….....61
Figura 15. Resultado por dimensión de fiabilidad.....62
Figura 16. Resultado por dimensión de capacidad de respuesta.....63
Figura 17. Resultado por dimensión de seguridad.….....65
Figura 18. Resultado por dimensión de empatía….....66
Figura 19. Resultado de calidad de servicio….....67

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Enunciado del Problema:

Análisis de la oferta de Turismo de Aventura y evaluación de la calidad del servicio de los operadores turísticos en el valle Chilina. Arequipa – 2018

2. Descripción de la realidad problemática

2.1. Campo y área:

2.1.1. Campo: Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

2.1.2. Área: Turismo y Hotelería

2.2.Nivel de investigación:

El nivel de investigación es deductivo, ya que se describirá las variables de investigación sobre la oferta turística y la calidad de los servicios turísticos, desde lo general (oferta turística) a lo particular (el análisis de las empresas).

2.3.Tipo de problema:

El tipo de problema presentado en la presente investigación es descriptivo, puesto que los investigadores pretenden detallar la realidad de la oferta turística de deportes de aventura y la percepción que tienen los turistas sobre la misma, como parte del análisis de la oferta.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.4.Descripción del problema

El turismo de aventura es un sector muy solicitado por un visitante con un perfil definido que busca la adrenalina en distintas actividades deportivas, su importancia radica en que puede satisfacer las necesidades de un sector de turistas específico y también la generación de empleo.

Por sus condiciones geográficas el valle de Chilina es ideal para aprovechar sus recursos naturales y poder realizar estas actividades de preferencia para el turista de aventura.

La problemática de este sector es que es poco promocionado, al igual que los recursos que existen en el valle de Chilina, así como también la medición de la calidad de estos servicios, que pueden ir desde los instrumentos que usa el turista hasta la parte legal, como los permisos y autorizaciones correspondientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.5. Operación de Variables

Variables	Indicadores	Sub indicadores
1. Oferta de Turismo de Aventura	1.1. Producto turístico	1.1.1 Recurso turístico
		1.1.2 Atractivo turístico
		1.1.3 Planta Turística
		1.1.4 Accesibilidad
	1.2 Operadores de turismo	1.2.1 Concepto
		1.2.2 Deportes de aventura
		1.2.3 Instrumentos de seguridad
		1.2.4 Legalidad
2. Calidad de servicio (SERVQUAL)	2.1 Tangibilidad	2.1.1 Apariencia física
		2.1.2 Instalaciones físicas
		2.1.3 Infraestructura
		2.1.4 Equipos
		2.1.5 Materiales
		2.1.6 Personal
	2.2 Fiabilidad	2.2.1 Suministro del servicio
		2.2.2 Cumplimiento de promesas
		2.2.3 Sobre entregas
		2.2.4 Solución de problemas
		2.2.5 Fijación de precios
	2.3 Respuesta	2.3.1 Atención y prontitud
		2.3.2 Responder preguntas y quejas de clientes
		2.3.3 Solución de problemas
	2.4 Seguridad	2.4.1 Credibilidad
		2.4.2 Confianza
	2.5 Empatía	2.5.1 Servicio personalizado

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3. Justificación

3.1. Práctica

La presente investigación en el sector turismo aportará a conocer la oferta del turismo de aventura en el Valle de Chilina y evaluara la calidad de los servicios brindados por medio de los operadores turísticos a los turistas locales, nacionales y extranjeros que se desplazan al Valle de Chilina a realizar turismo de aventura.

3.2. Social

Esta investigación evaluará la percepción de calidad de los servicios turísticos brindados por los operadores turísticos a los cientos de turistas que llegan a la ciudad de Arequipa, a realizar turismo de aventura en el valle de Chilina.

3.3. Personal

Con la presente investigación se justifica la plasmación de lo aprendido en la carrera, durante los años de estudio, buscando culminar el proceso formativo además de la obtención del título profesional de Licenciados en Turismo y Hotelería.

4. Marco Teórico

4.1. Antecedentes

4.1.1. Antecedentes locales

- Solis (2015) “Estudio de la oferta turística para mejorar el desarrollo del turismo rural comunitario del distrito de Atuncolla. Puno - 2014” Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Estudió la oferta turística que existe en el distrito de Atuncolla, Puno, para mejorar el desarrollo del turismo rural comunitario de la zona, usando encuestas a la población local y entrevistas a las autoridades del distrito.

El estudio de los beneficios culturales, sociales y económicos del turismo rural dan como resultado que una parte de la población del distrito preservan sus recursos, fortalecen su identidad cultural, tienen un mayor compromiso por el turismo, son más organizados, quieren mejorar sus servicios e infraestructura y de esta manera tienen una mejor calidad de vida e incrementan sus ingresos económicos; dando a conocer que si se benefician y se involucran en esta actividad.

Este trabajo de investigación me pareció adecuado porque trata del estudio de un tipo de turismo en el mercado local y que beneficios generaría su desarrollo.

- Flores y Gonzales (2016), "Evaluación del potencial turístico para el desarrollo de actividades de turismo de aventura en el Cañón Chichas – Salamanca, Provincia de Condesuyos – Arequipa 2016", Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa – Perú.

Evaluaron el potencial turístico que hay en el Cañón Chichas, en Salamanca, Condesuyos, Arequipa para el desarrollo de actividades de turismo de aventura, usando encuestas a turistas entre los 18 a 60 años, observación para el llenado de fichas y ficha técnica

Se determinó, la oferta turística y complementaria, donde se determinó el estado actual del equipamiento, instalaciones e infraestructura turística y servicios básicos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Este trabajo de investigación analizó la oferta turística presente en el Cañón de Chichas, para el desarrollo de turismo de aventura

4.1.2. Antecedentes Nacionales

- Salas (2015) "El turismo alternativo (ciclismo y trekking) y su importancia para el desarrollo sostenible de Pachacámac, Universidad de San Martín de Porres, Lima – Perú

  Estudió el turismo alternativo, específicamente el ciclismo y el trekking, analizando su importancia para el desarrollo sostenible de Pachacámac, usando encuestas a aquellos que desarrollan el ciclismo y trekking, a los pobladores que viven permanentemente en el lugar y a las autoridades

  Es conveniente que la Municipalidad tome iniciativas para hacer un registro de los excursionistas, la frecuencia de sus visitas, el tipo de deportes que practican, de las necesidades que tienen, de las dificultades que practican y de que le gustaría encontrar en la zona; así como de las características sociodemográficas que posee. Con estos datos se puede visualizar todo un conjunto de servicios, desarrollo de infraestructura, servicios de seguridad, de gastronomía y hotelería

  Este trabajo de investigación desarrolla lo que es el turismo de aventura en Pachacámac, como funciona y de que maneras podría ser potenciado para ser usado como un ingreso a la población

- Concha, Wu (2017)" Turismo alternativo e identidad: Parador turístico para deportes de aventura en el distrito de Matucana provincia de Huarochirí" Universidad Peruana Unión, Lima – Perú.

  Analizar una región con potencial turístico para aprovechar sus recursos naturales para el desarrollo de turismo alternativos para la diversificación de la oferta turística. Perfilan al turista de aventura, a participantes de las competencias del APURAID y el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

desafío de Huarochirí que llegan a concentrarse entre 500 a 600 turistas de aventura mediante encuestas y a turistas que visitan la región (catarata de antankayo) que en temporada alta llegan entre 614 turistas entre los meses de junio y agosto.

Diversificación de la oferta turística ayudando a la divulgación y práctica del turismo alternativo respetuoso del entorno natural, se identificó el perfil de los turistas que practican deportes de aventura en Matucana.

Se eligió esta tesis ya que ve un sector específico con potencial para el desarrollo del turismo de aventura y perfila al turista que lo visita y este perfil no es solo para esa región ya que el perfil del turista de aventura es general.

- Flores (2015) "Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015" Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú.

Investigación de servicios brindados por los guías de turismo el cual se ve involucrado la calidad de servicios. Se identificó el factor de "confiabilidad" ante el nivel de preparación, la confiabilidad y la satisfacción de los servicios con características y cualidades que debe tener un guía de turismo. Se tomaron 280 encuestas a turistas extranjeros que buscan preparación, compromiso y satisfacción.

La confiabilidad es un factor clave para el turista sumado a los atributos mejor valorados en el servicio de guiado y su preparación.

Se eligió esta tesis ya que muestra la importancia para el turista la preparación, cualidades y confiabilidad en el guía de turismo la cual no es solo para guiados cotidianos sino también para los guías de turismo de aventura la importancia de su confiabilidad y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

experiencia ya que ponen la seguridad de los turistas en sus manos.

4.1.3. Antecedentes Internacionales

- Reverter, Plaza (2010)" Ocio, deporte y turismo. Situación actual y línea de negocio" Universidad de Lleida, Universidad de Miguel Hernández. Madrid – España.

  Identifica a tres fenómenos característicos de la sociedad teniendo como principal al ocio relacionada con la vida cotidiana provocando lo que es el turismo y el deporte consiguiendo así el turismo de aventura que es un turismo deportivo con cierto grado de riesgo siendo el turismo de ocio y recreación la mayor demanda de turista con un 67.70 % que busca actividades recreativas. Se realizó un análisis estadístico de los turistas a España entre 1999 y 2004.

  El turismo y el deporte en España son una enorme tendencia social y económica y representa un valor añadido para la oferta del ocio. El deporte y el turismo son fuentes de innovación y forman parte de un estilo de vida activo.

  Se eligió esta tesis sectoriza que el mayor movimiento turístico es por el ocio identificando el turismo de aventura está dentro del turismo deportivo que tiene y va a seguir teniendo un crecimiento.

4.2. Turismo

4.2.1. Turismo de aventura

Para comenzar definiendo el turismo, tenemos varios autores y distintas definiciones, tomando esta como una de las más adecuadas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

> "El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico." (Organización Mundial del Turismo OMT, 2005," Entender el Turismo", párr. 2)

Los deportes son una preferencia entre los turistas actualmente, y al agregarle algo de dificultad se convierte en turismo de aventura, así tenemos algunos conceptos, según PROMPERÚ (2008) nos dice que "es el tipo de turismo que permite estar en contacto con la naturaleza, pero realizando grandes esfuerzos y actividades de alto riesgo, desafiando la geografía del lugar." (p. 42)

El turismo de aventura es un turismo activo y es desarrollado en el medio natural, Ewert (1989) refiere que el turismo de aventura son actividades relacionadas con el medio natural, contando con instrumentos y elementos que tienen un riesgo, el desarrollo este turismo de aventura puede depender del perfil de cada turista que lo practica.

Podemos decir entonces que el turismo de aventura es un tipo de turismo que en la actualidad está activo y es practicado por muchos turistas que prefieren salir de la rutina y sentir la adrenalina que esta práctica de turismo genera. Cabe mencionar que SECTUR (2004) nos dice que:

> "En este segmento el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

> físico, así como vivir la experiencia de "logro" al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto, quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades "extremas", en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo. La Secretaría de Turismo define al Turismo de Aventura como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire." (p. 25)

Toda persona busca actividades fisicas o incluso retos vemos a Navarrete (2013) Nos define los deportes de aventura como:

> "Los denominados deportes de aventura son todos los que implican una intensa actividad física y recreativa al aire libre, en el medio natural, donde en mayor o menor medida, existe adrenalina. Los deportes de aventura son para todas las personas amantes de la naturaleza y del deporte, ya que ambos pueden relacionarse. Con la práctica de los deportes de aventura el hombre se integra al entorno natural en forma de ejercicio físico. Es una forma de entablar contacto con la naturaleza, respetarla y admirarla, permitiendo al deportista ver paisajes maravillosos y conocer lugares únicos. La naturaleza es la protagonista." (p. 22)

Vemos que el hombre busca un contacto con la naturaleza y con el deporte, hacen una excelente combinación para el desarrollo del turismo de aventura.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.2.2. Características del turismo

Tenemos una característica del turismo que es un aspecto social este aspecto o fenómeno como características se puede dividir en otras características donde tenemos que “el turismo es un fenómeno que puede ser observado sobre los contextos históricos, económico-administrativo, filosófico-socio-político y ambiental, además de otros que no están siendo privilegiados en este estudio” (Cioce y Silva, 2015, pp. 1-11

4.2.2.1. Características del turismo de aventura

El turismo de aventura se desarrolla en espacios y áreas naturales, tiene como principal característica que permite al turista promover su condición física y mejorar su estado emocional al momento de tener retos impuestos por la naturaleza y por sí mismo.

Para Adventure Travel Association (2004), “el turismo de aventura tiene como motivaciones en la demanda el disfrute de nuevas experiencias de exploración y descubrimiento de territorios lejanos y culturas poco conocidas, y la estimulación física y mental con superación de retos personales.” Adventure Travel Association (como se citó en Moral, Cañero, y Orgaz, 2012, p. 335)

Este segmento de mercado ha tenido un gran crecimiento ya que ofrece al visitante distintas alternativas de actividades turísticas que son atractivas al turista que busca vivir nuevas experiencias. Es por eso que Moral, Cañero, y Orgaz, (2012) nos dicen que:

> “En definitiva, el turismo de aventura hace referencia a viajes a destinos lejanos o exóticos,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

poco desarrollados, donde se buscan experiencias intensas a las que no se tiene acceso en la vida cotidiana y que conlleva la práctica de algunas actividades físico deportivas, con cierto riesgo en ocasiones, pero sin ser éstas la verdadera motivación del viaje. En este sentido, la demanda turística busca la autenticidad del destino, el descubrimiento de paisajes, de culturas y modos de vida indígenas poco conocidas, el placer del esfuerzo y la superación personal. Por tanto, el turista de aventura acepta un nivel de confort limitado con tal de disfrutar de la autenticidad y los paisajes naturales o culturas del lugar que visita." (p. 335)

4.2.3. Tipos de turismo

La clasificación del turismo puede darse de varias maneras y dependiendo de muchos factores. "En relación con un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- "Turismo interno: el de los residentes del país dado que viajan dentro de este mismo país."

- "Turismo receptor: el de los no residentes que viajan dentro del país dado."

- "Turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

"Las tres formas básicas de turismo señaladas pueden combinarse de diversas maneras, produciendo las siguientes categorías de turismo: Turismo interior, que incluye al turismo interno y al turismo receptor; Turismo nacional, que incluye al turismo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

interno y al turismo emisor; Turismo internacional, que comprende al turismo receptor y al turismo emisor.” (Acerenza, 2006, p. 55)

Otros autores tiene una visión de los tipos de turismo según algunos gustos del turista explicando cada tipo de turismo, Rodríguez (2011) nos dice que:

- “Turismo de descanso, o simplemente de sol y playa: El turismo convencional, conocido también como el modelo de sol y playa, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.”

- “Turismo científico: El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.”

- “Ecoturismo: El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.”

- “Turismo de aventura: El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios."

- "Turismo agrícola o agroturismo: El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos."

- "Turismo cultural: Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad."

- "Turismo histórico: Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico"

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- "Turismo religioso: Los turistas visitan a lugares como iglesias y templos sagrados, también Tierra Santa y los diferentes circuitos turísticos."

- "Turismo gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones." (algunas definiciones, párr. 1)

4.2.4. Servicios Turísticos

Estos prestadores de servicios turísticos cumplen la función de satisfacer las necesidades del cliente, siendo ofrecidos en el mercado turístico. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2011) hace referencia a los servicios turísticos como:

Son los servicios proporcionados a las personas que desean hacer turismo (visitantes). Pueden ser de dos tipos: privados y públicos:

- "Servicios turísticos privados: Son los servicios que ofrecen los prestadores y operadores de servicios turísticos a través de la planta turística."

- "Servicios turísticos públicos: Son los servicios ofrecidos a partir de las instalaciones turísticas y recursos turísticos en el producto, atractivo, circuito o corredor turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades del visitante, mejorando la experiencia de la visita, ofreciéndole facilidades, calidad y seguridad."

Toda actividad que tenga una relación cercana al turismo puede ser considerada como servicio turístico tenemos:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Según la ley N° 29408 nos dice que "Son prestadores turísticos los que realizan las actividades que se mencionan a continuación:

- "Servicios de hospedaje"
- "Servicios de agencias de viaje y turismo"
- "Servicios de agencias operadoras de viajes y turismo"
- "Servicios de transporte turístico"
- "Servicios de guías de turismo"
- "Servicios de organización de congresos, convenciones y eventos"
- "Servicios de orientadores turísticos"
- "Servicios de restaurantes"
- "Servicios de centros de turismo termal y/o similares"
- "Servicios de turismo de aventura, ecoturismo o similares"
- "Servicios de juego de casino y máquinas tragamonedas" (Congreso de la República, 2009, anexo 1)

Como vemos distintas actividades de servicios básicos y complementarios son parte de la actividad turística, así Pretelt (2015) hace mención:

> "Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.
>
> Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

> Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc." (párr. 1)

4.3. Oferta Turística de Aventura

4.3.1. ¿Qué es Oferta Turística?

La oferta no es sencilla de explicar ya que tiene una cobertura amplia en su definición así tenemos que es un "conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico de un destino determinado, para su disfrute y consumo" (OMT, 2008, p. 51)

Al igual que otros conceptos distintos autores o instituciones tienen su propio punto de vista sobre la oferta, también tenemos que:

> "en un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los producto turísticos que contiene, representa un todo integrado por esos productos, los turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística." (OMT, 2008, p.51)

Al ver estos resultados Boullon (2006) nos dice que "el análisis económico entiende por oferta a la cantidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado" (p. 34). Y también hace referencia a la oferta turística añadiendo:

"Así como hay una demanda potencial también la oferta de servicios toma ese carácter hasta que aparece un consumidor real. Tanto es así, que un servicio para a ser producto sólo después de que fue consumido; antes no es más que oferta. Ésta es una condición muy importante que no debe olvidarse en la elaboración de los planes de desarrollo, porque antes de proyectar la instalación de más unidades de servicio de una misma categoría, se debe comprobar el funcionamiento de las existentes, midiendo su nivel de eficiencia a través de la venta real de servicios sobre el total teórico que puedan prestar diariamente" (Boullon, 2006, p. 35)

La oferta turística cuenta con ciertas características que son:

- "La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios."

- "Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados."

- "Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente." (Rodríguez, 2003, p. 8)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Podemos concluir que la oferta turística de aventura es todo aquel recurso natural que es aprovechado por sus características, acondicionado para ser aprovechado por los visitantes como opción alternativa para buscar esa sensación de aventura, peligro o adrenalina que producen estas actividades, más conocida como deportes o turismo de aventura.

4.3.2. Oferta Turística en el Perú

La oferta en el Perú es realmente variada tanto por sus regiones y sus pisos ecológicos así como que es un centro cultural mundialmente reconocido con distintas costumbres en todas las regiones del Perú con todas las culturas pre hispánicas y la cultura inca hasta la actualidad que conforman el turismo cultural.

En la costa, tenemos en todo el litoral lugares ideales para el turismo de ocio, sol y playa, además de ofrecer distintas actividades deportivas como el buceo, pesca, surf, etc. En la sierra contamos impresionantes formaciones geológicas por presencia de los Andes que ofrece para el ecoturismo, y distintas actividades como el senderismo, andinismo, escalada en roca, etc. Y la región de la selva, de una impresionante biodiversidad ideal para el turismo verde y conectarse con la naturaleza.

Todas estas regiones del Perú conforman la oferta turística de gran diversidad, la cual es óptima para practicar distintos tipos de turismo y muchos más, que aún están en desarrollo. Estas formaciones naturales, ecosistemas proporcionan un lugar ideal para el turismo de aventura tanto de agua, aire y tierra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.3.3. Producto Turístico

El producto turístico es lo que se le oferta al cliente, por lo que, tiene que contener todos los componentes para satisfacer las necesidades de éste. Según MINCETUR, el producto turístico es:

> "Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. La relación entre el recurso, atractivo y producto turístico es secuencial y progresiva, por ello se identifican por lo menos dos fases de desarrollo:"
>
> - "Fase I "De Recurso a Atractivo" Cuando el recurso turístico cuenta con instalaciones turísticas de calidad."
> - "Fase II "De Atractivo a Producto" Cuando el atractivo turístico en conjunto con la planta turística y la infraestructura se unen para conformar un producto turístico." (MINCETUR, 2011, p. 16)

La definición de producto turístico también es referido por Boullon (2006), mencionando que:

> "Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Respecto a los bienes ya se aclaró que éstos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

> bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas.” (p. 38)

Para definir los elementos que conforman el producto turístico existe una serie de componentes que según MINCETUR (2014) también los menciona de la siguiente manera:

> “De acuerdo a las características conceptuales del producto (fondo) es que se procede a seleccionar y evaluar los elementos que deben componer el producto (forma) con la finalidad de diseñarlo. Consiste en realizar una Identificación y mapeo de elementos que intervienen y conforman el producto: recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y actividades complementarias. Estos componentes deben:”

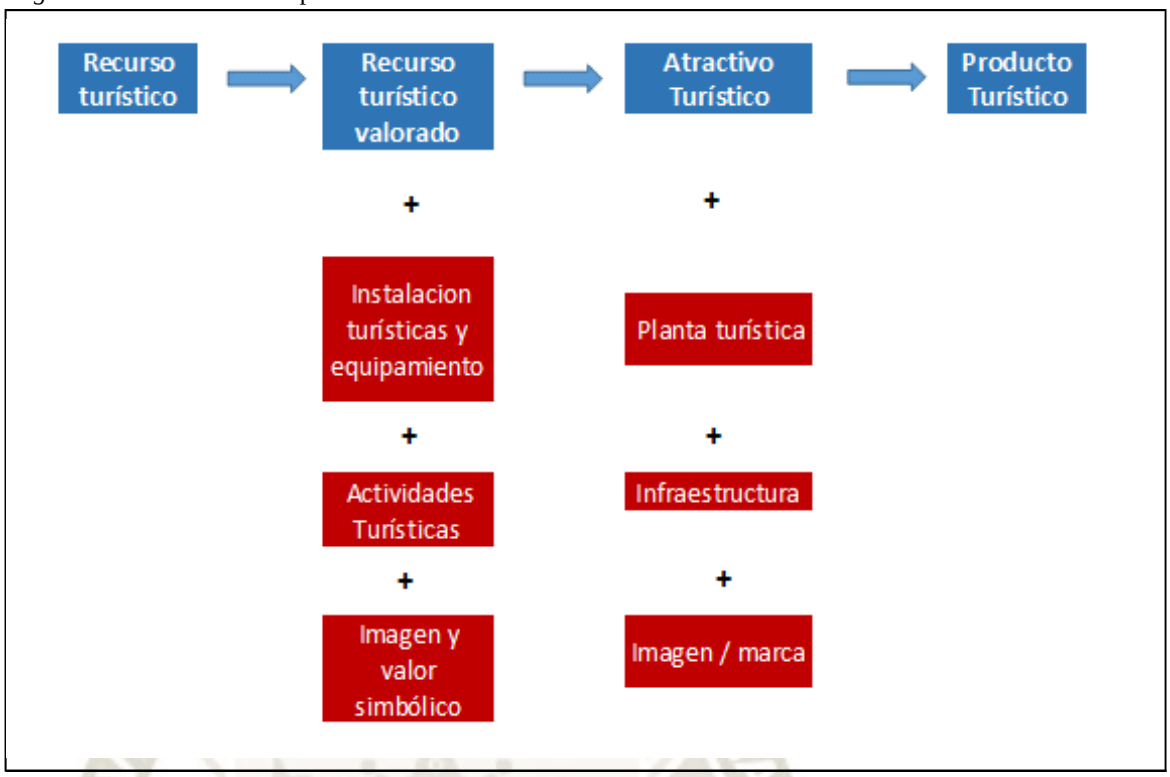
- “Responder a los requerimientos de la demanda.”
- “Adecuarse, en cierta medida, con el concepto de producto.”
- “Desarrollar elementos diferenciales y de valor agregado que los haga únicos.” (p. 61)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 1 : desarrollo de un producto turístico



Fuente: Elaborado en base a, La relación de los productos turísticos. Adaptado de "manual de planificación de productos turísticos" por MINCETUR 2015.

Según estos conceptos, tenemos que los productos turísticos son los deportes de aventura realizados en el valle de Chilina, que son ofrecidos a los turistas, incluyendo los servicios complementarios.

Estos deportes de aventura son productos que satisfacen la demanda turística que existe.

4.3.3.1. Recursos Turísticos

Los recursos pueden ser potencializados turísticamente si cuentan con algunos componentes como instalaciones turísticas, infraestructura, planta turística, y también el recurso que tiene que ser promocionado.

Según MINCETUR, en su guía "Turismo. Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión Exitosos", los recursos turísticos son: "Expresiones de la naturaleza, la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos." (MINCETUR, 2011, p. 15)

Los recursos turísticos se pueden agrupar en varios grandes grupos como cita el SECTUR (2002):

Figura 2 : Recursos Turísticos

I.A. RECURSOS NATURALES	I.B. RECURSOS CULTURALES	II. EQUIPAMIENTO TURÍSTICO
Zonas de litoral zona de montaña Áreas naturales protegidas Cuerpos de agua	Patrimonio artístico monumental Comunidades tradicionales Expresiones contemporaneas	Negocios Cultural Salud Náutico Aventura Ecoturismo Rural Cinegenético Sol y playa

III. INSTALACIONES TURÍSTICAS	IV. INFRAESTRUCTURA	V. MERCADO
Negocios Cultural Salud Náutico Aventura Ecoturismo Rural Cinegenético Sol y playa	General Turística	Afluencia turística actual Publicidad y comercializAción

Fuente: como se agrupan los recurso turísticos, Recursos turísticos, SECTUR, 2022, P.29

El recurso turístico investigado es el valle de Chilina, éste cuenta con diversas características que mencionamos a continuación:

4.3.3.1.1. Ubicación:

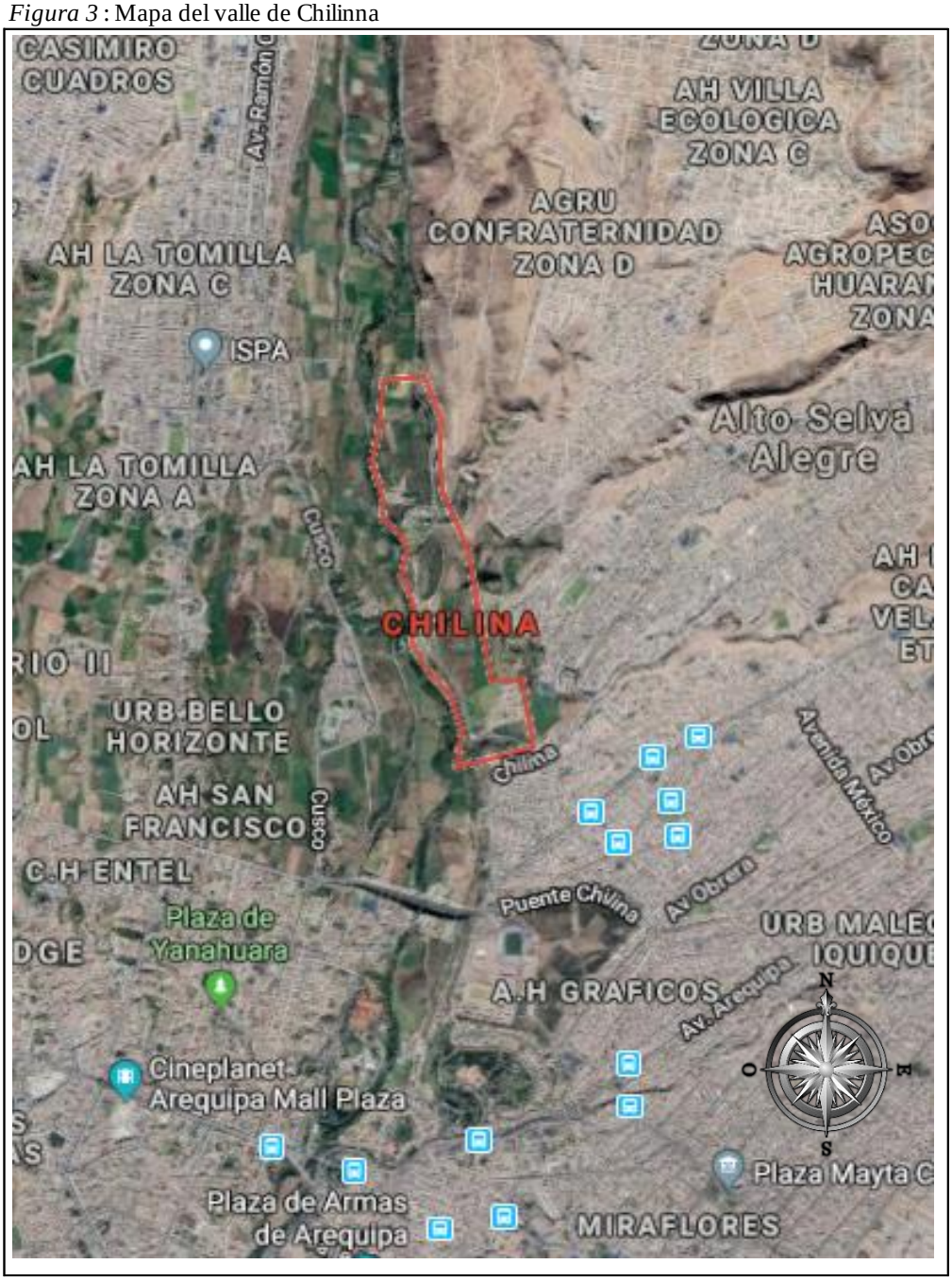
Ubicada en el norte de la ciudad de Arequipa en la rivera del rio Chili como muestra el mapa:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 3 : Mapa del valle de Chilinna



Fuente: Google Maps, Google, 2019

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.3.3.1.2. Área y límites:

- ✓ Norte: Cayma
- ✓ Oeste: Cayma y Cerro Colorado
- ✓ Este: Alto Selva Alegre
- ✓ Sur: Cercado de Arequipa

- ✓ Altitud de 2500 m.s.n.m

4.3.3.1.3. Clima:

El clima de Arequipa es variado siendo afectado por las estaciones del año muchas veces impredecibles tenemos que:

> "La temporada húmeda (de diciembre a marzo) se caracteriza por la presencia de nubes en la tarde y escasas precipitaciones. En invierno (junio, julio), en el período más frío, la temperatura desciende hasta una media de 10 °C, pero el clima seco ayuda a sentir el frío con menor intensidad." (Universidad España, 2018. párr 3).

El valle de Chilina posee un clima templado cálido, con una temperatura media anual entre los 15° y 18°C.

4.3.3.1.4. Hidrografía:

El principal y único rio que pasa por el valle de Chilina es el rio Chili, cual atraviesa la ciudad de Arequipa

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.3.3.1.5. Vías de acceso

La única forma de llegar es por vía terrestre en ambos márgenes del rio chili. Para tener acceso al valle partimos desde el centro de Arequipa, en dirección hacia la av. Marina, que transita en paralelo al río Chili hasta cruzar el Puente Grau, que nos unirá con la av. Juan de la Torre, luego de 500 metros giramos a la izquierda en el Jr. Geranios, continuamos por la av. Álvarez Thomas, que finalmente nos llevará a la av. Haya de la Torre la cual nos conecta con el Puente Chilina.

4.3.3.2. Atractivos Turísticos

Teniendo en cuenta que todo producto turístico nace de un atractivo, éste recurso al ser desarrollado y explotado se convierte en un producto que puede ser ofertado al turista satisfaciendo sus necesidades. Podemos ver que "El atractivo turístico es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor" (MINCETUR, 2011, p. 16)

Los Atractivo Turísticos deben contar con todas las especificaciones para ser ofrecido al turista, es decir, con servicios, planta turística, vías de acceso, etc. Vemos a otro autor que califica los destinos tursticos, Gurría (1999) hace mención a los atractivos turisticos mencionando:

> "Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen se atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos turísticos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales. Los atractivos turísticos naturales son aquellos creados por la naturaleza. Es decir, que en su formación no han invertido directamente la acción humana." (p. 48)

Gurría también nos habla de otro tipo de clasificación de los atractivos turísticos, para clasificar, según su origen:

"Atractivos geomorfológicos: son aquellos formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta. Litorales: Rocas e islas, Playas, Acantilados, Desembocadura de ríos; Lagunas y depósitos de agua; Corrientes de agua: Superficies (cañones y cascadas), Subterráneas (manantiales, grutas, cenotes); Vulcanismo: Cráteres, Aguas termales y minerales, Geisers; Relieves: Montañas, Barrancas y cañones, Planicies, Dunas."

"Atractivos biogeográficos: son aquellos con manifestaciones de vida animal o vegetal. Agrupaciones vegetales: Selvas, Bosques; Agrupaciones animales: Fauna silvestre, Zonas de caza." (Gurría, 1999, p. 48)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Los atractivos turísticos también implican conservación por lo que Gurría (1999) refiere que todo atractivo requiere necesariamente la mano del hombre para que este se mantenta en movimiento y sea parte de un turismo activo.

Todos estos recursos turísticos valorados y convertidos en atractivos turísticos son los que, por medio de la demanda de un sector del turismo, buscan algo fuera de lo convencional, es ahí donde se aprovechan todos estos recursos naturales que son complementados, acondicionados, para poder ser aprovechados y utilizados como productos turisticos para el sector del turismo de aventura. Estos recursos pueden ser de aire, tierra, y agua. en sus distintas ubicaciones y formaciones geológicas diversas.

4.3.3.3. Planta Turística o facilidades

Para contar con un producto turístico apto para el público es necesario que este cuente con infraestructura y planta turística. MINCETUR (2011) hace mención a la planta turística mencionando: “Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc.” (p. 14)

Tenemos otro punto de vista en relación a la explotación y como afecta su entorno, tenemos a Gurría, (1999) nos dice que:

> “Una vez que la actividad turística permite la explotación económica de los atractivos, se establece un proceso productivo alrededor de éstos; una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística, lo cual constituye otro

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

aspecto de los recursos disponibles para ofrecerlos a quienes lo demandas. Esta planta está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido. Fundamentalmente son los siguientes: Trasporte, Alojamiento, Alimentación, Recreación, Servicios de apoyo" (p. 52)

Así como mencionamos anteriormente los servicios turísticos, en el valle de Chilina se cuenta con una planta turística o facilidades que complementan al recurso para conformar el producto turístico y poder ser ofertado. Como son los restaurantes picanterías aledañas al recurso, hoteles, salones de eventos, transporte público y privado, etc.

4.3.3.4. Accesibilidad

En la accesibilidad a un producto turístico, es indispensable que este cuente con indicaciones y condiciones favorables.

"La accesibilidad es una característica básica del entorno construido. Es la condición que posibilita el llegar, entrar, sentir y utilizar las casas, las tiendas, los teatros, los parques y los lugares de trabajo. La accesibilidad permite a las personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido." (Trinidad y Jose , 2011, p. 25)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

La accesibilidad a un recurso turístico es importante debido a que la procedencia de los turistas que visitan nuestros recursos son de diferentes origenes, es necesario e indispensable para promocionar la oferta turística la accesibilidad a la región, ya sea aérea, terrestre, fluvial, ferrea, de herradura, peatonal, etc. así Brindándo así facilidades a los turistas para que puedan llegar a su destino y así al recurso turístico

La accesibilidad al valle de Chilina es vía terrestre, hasta cierto punto pudiendo ser con trasporte público y de ahí en adelante en trasporte privado, ya sea automóvil, bicicleta, motoclicleta, etc.

4.3.4. Operadores de Turismo de aventura

4.3.4.1. Concepto:

Los operadores de turismo son empresas ya sean como personas naturales o personas juridicas en mayoria como agencias de viaje o establecimeintos de nalquiler de los equipamientos respectivos para desarrollar estas actividades.

Estas empresas efocadas en brindar los servicios y condiciones para realizar con toda seguridad y con la confianza del turista estos deportes de aventura asi podemos ver mas adelante que es o a que se considera el turismo de aventura.

4.3.4.2. Deportes de aventura en el valle de Chilina

El turismo de aventura es uno de los segmentos que mayor auge ha presentado en los últimos años, generalmente se tiende a considerarlo como una actividad deportiva o

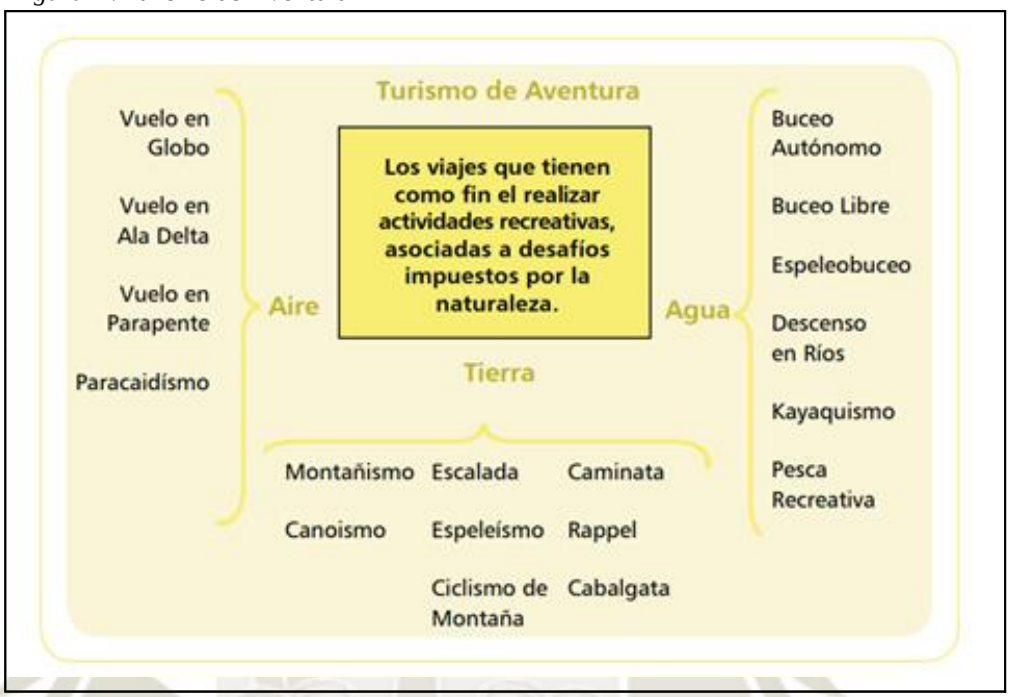
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

extrema, y está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire.

Figura 4 : Turismo de Aventura



Fuente: Asociación de las actividades con los desafios, Turismo de Aventura, SECTUR, 2004

La ciudad de Arequipa no es ajena al desarrollo de este turismo de aventura, y sobre todo en la zona del Valle de Chillina es especialmente visitado por la actividad turística y la práctica de turismo de aventura. El valle de Chilina es un espacio natural conservado y tiene una extensión de 15 km., contando con área agrícola y silvestre. En este valle encontramos hermosos paisajes, el recorrido que se hace es de gran experiencia para los turistas ya que aprecian un ecosistema completo, pudiendo observar valles, montañas, río, rutas, cosechas, etc. En el valle de Chilina los deportes de aventura que se practican son: Ciclismo de montaña, trekking, puentismo, escalada en roca, canoppy y rafting

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Canotaje o rafting: Para este deporte de aventura PROMPERU (2018) hace mención:

> "El Perú tiene más de una docena de ríos que bañan sus diversas regiones en costa, sierra y selva. Los cinco ríos más extensos recorren casi 7 000 km dentro del país. La fuerza del agua de algunos ríos permite la práctica del canotaje o rafting, un deporte de pura adrenalina. Internacionalmente, los rápidos son clasificados en una escala del I al VI según su dificultad.
>
> Para el canotaje los ríos más conocidos son el Apurímac (clase II y V), el Cotahuasi (clase V) y el Tambopata (clase III y IV).
>
> El canotaje llegó al Perú desde Polonia gracias al aventurero Yurek Majcherzyck y sus compañeros de viaje, quienes, luego de repetidos intentos, lograron vencer el torrentoso río Colca y sus 300 rápidos en uno de los puntos más hondos de Arequipa.
>
> Este deporte se practica sobre balsas inflables o rafts, impulsadas a remo y generalmente timoneadas desde la popa, a través de las turbulentas aguas de los ríos." ("Ríos de pasión" párr. 1)

Y también se puede definir como:

> "Navegación en embarcación de diseño hidrodinámico, de una o dos plazas. Se practica en aguas en movimiento, aguas quietas o en el mar. La propulsión se efectúa con una pala de doble aspa. La versión de pala sencilla se conoce como canoísmo" (SECTUR, 2004, p. 28)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Canopy o tirolesa: Este deporte de aventura se ha desarrollado en el Perú en los últimos años debido a los recursos naturales que este cuenta, el factor humano ha diseñado infraestructura para desarrollar este deporte de aventura.

  Hay muchas revistas y páginas por ejemplo tenemos a Ecuador Travel (2015) define este deporte de aventura como:

  > "un nuevo deporte de aventura que tiene como objetivo principal ofrecer una actividad única y experiencia ecológica muy diferente deslizándose de un punto a otro mediante cables horizontales con un equipo completo de seguridad, pudiendo así sentir y vivir la sensación de volar, además de apreciar el paisaje y la naturaleza desde las alturas. Esta experiencia ecológica consiste en deslizarse de un punto a otro mediante cables horizontales. Este deporte de aventura te permite realizar diferentes vuelos según la motivación y deseo del turista; en estos vuelos podemos observar las copas de los árboles, la naturaleza y la biodiversidad." (Canopy entre el deporte y la aventura, párr. 1)

- Escalada en roca: Una de las instituciones de turismo del Perú, PROMPERU, (2018) nos define este deporte de aventura como:

  > "La escalada en roca representa la experiencia de enfrentarse al ascenso de altas elevaciones empleando solo manos y pies, desafiando superficies de diversas características y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

> aprovechando cada escollo y grieta. Un deporte con un creciente número de adeptos que disfruta de la adrenalina y de los diversos escenarios naturales del Perú. El ascenso vertical demanda mucha técnica en cada uno de los movimientos y también fortalece la masa muscular y la flexibilidad del deportista. Existen osados escaladores que no emplean ni anclajes de protección en su marcha a las altas cumbres, pero cada vez es más frecuente el uso de diversas medidas de seguridad." ("Desafiando las alturas", párr. 1)

También tenemos que para el adecuado desarrollo de este deporte de aventura:

> "implica el ascenso por paredes de roca empleando manos y pies como elemento de progresión. El uso de técnicas y equipos especializados permite el desplazamiento seguro. Una versión contemporánea a la escalada en roca natural son las paredes artificiales. La escalada en bloques de roca (desplazamiento horizontal dominante) se conoce como bouldering." (SECTUR, 2004, p. 26)

- Puentismo: El Puentismo es un deporte de aventura practicado en el Perú con más notoriedad desde que los turistas que visitan el país y la ciudad buscan hacer algo distinto al turismo convencional y se arriesgan a hacer un turismo de aventura de esta forma. Este deporte de aventura es mencionado por PROMPERU como:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

> "Actividad del turismo de aventura que consiste en lanzarse desde un puente de considerable altura y sujeto a este por medio de una cuerda elástica que va amarrada a los pies, para quedar finalmente rebotando y colgado en forma de péndulo. Existen otras actividades similares de salto que se les denomina bungee jumping, pero que no se realizan necesariamente desde un puente, sino desde instalaciones especiales preparadas para tal fin." (PROMPERÚ, 2008, p. 41)

- Ciclismo: Esta actividad una de las preferidas del turismo de aventura podemos definirla: "Recorrido a campo traviesa utilizando como medio una bicicleta para todo terreno. La actividad se desarrolla sobre caminos de terracería, brechas y veredas angostas con grados diversos de dificultad técnica y esfuerzo físico." (SECTUR, 2004, p. 27)

- Trekking o caminata: Esta forma de turismo de aventura es practicada por los turistas locales, nacionales y extranjeros en los atractivos turísticos naturales con los que se cuenta, este deporte es el de mayor demanda debido a los caminos y senderos con los que nuestro país posee. La caminata o trekking es referido como:

> "La forma principal de locomoción en el hombre se ha convertido en una actividad recreativa. Esta actividad es una de las de mayor aceptación y demanda. Las rutas o circuitos de caminata de preferencia deben estar previamente establecidas y dosificadas de acuerdo al perfil del turista que la va a practicar (niños, jóvenes, adultos, tercera

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

edad, grupos pequeños o numerosos, entre otros).” (SECTUR, 2004, p. 26)

También otra definición de Trekking la hace PROMPERÚ (2008) como: “Actividad del turismo de aventura que consiste en realizar largas caminatas a través de senderos, caminos o rutas de diversas pendientes. Puede ser considerada como una actividad de bajo riesgo porque se requiere menor preparación.” (p. 41)

4.3.4.3. Instrumentos de Seguridad:

Todo deporte de aventura incluida en su seguridad tienen los instrumentos de seguridad que evitan posibles lesiones que podrían ocurrían ante un accidente, descuido, mala maniobra, etc. Propios de cada deporte de aventura ante estos estos instrumentos utilizados casi en todos los deportes de aventura son:

- Casco: Elemento de seguridad resistente a golpes para la protección de la cabeza.
- Rodilleras: Elemento de seguridad resistente a golpes para la protección de las radillas
- Coderas: Elemento de seguridad resistente a golpes para la protección de los codos.
- Traje de neopreno: Elemento protector del cuerpo entero para el frio en deportes de aventura de agua.
- Arneses: Grupo de correas y ganchos que abrazan el tronco, cadera e ingle para que este sea fijado a alguna

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

estructura de seguridad para realizar el deporte de aventura como el canopy y la escalada en roca.

- Lentes: Este elemente protege uno de los órganos más importantes y delicados ante cuerpos extraños que puedan ingresar a los ojos.

- Guantes: Elementos de seguridad de tela, cuero u otro material resistente que evita cualquier daño, irritación, etc. Para las manos ya que son las más utilizan en estos deportes que son más frecuentes a poder lesionarse.

- Chaleco salvavidas: elemento de floración para el tórax que es más utilizado en deportes de aventura de agua por seguridad.

4.3.4.4. Legalidad

Según la Ley con Resolución Ministerial N° 083-2018-Mincetur, publicado el 5 de marzo del 2018, aprueba como Turismo de Aventura: Ala Delta, Barranquismo, Buceo, Cabalgata, Canopy / Zipline, Ciclismo, Esquí, Escalada, Espeleología o Exploración de cuevas, Kayak, Kite surf, Parapente, Puentismo, Rápel, Sandboard y Tabla a vela.

Así como también las la ley 27790 Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, señala que es el ente rector en materia de comercio exterior y turismo y que tiene entre sus funciones, establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades turísticas, supervisando el cumplimiento de la normatividad emitida en el ámbito de su competencia

Y la Ley 29408 establece el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, asimismo dispone en

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

su artículo 5 que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo tiene entre sus funciones el promover la formulación de normas, entre otros temas, sobre seguridad integral de los turistas

4.4. Calidad:

4.4.1. Concepto:

La calidad tiene distintos conceptos por distintos puntos de vista pero al final es la relación entre el producto o servicio y el consumidor o cliente ante esto podemos ver "en Madrid, Jural (1990) dice que la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto." (Duque, 2005, pp. 1-17) asi tambien tenemos que "en Madrid, Deming (1989) dice que calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará." (Duque, 2005, pp. 1-17).

Para dar variedad y distintos puntos de vista de diferentes fuentes una más que tenemos:

> "en Madrid, Crosby (1988) dice que Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad" (Duque, 2005, pp.1-17).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Así como estas hay muchos más conceptos que definen la calidad y vemos que en todos es la relación cliente – producto con la satisfacción final de los servicios recibidos.

4.4.2. Dimensiones:

Para medir la calidad tenemos 5 dimensiones que fueron elaboradas en base al instrumento SERVQUAL vemos:

> "SERVQUAL consiste en veintidós parejas de preguntas repetidas en dos secciones, una sección de expectativas y otra sección de percepciones. La sección de expectativas recoge las expectativas de los clientes para una categoría de servicios genérica; la sección de percepciones mide las valoraciones de un cliente sobre una empresa en particular. Las expectativas y las percepciones son medidas en escalas Likert de 7 puntos." (Lloréns, 1995, pp. 35-45)

4.4.2.1. Tangibilidad: "Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, y materiales de comunicación" (Lloréns, 1995, pp. 35-45)

4.4.2.2. Fiabilidad: "Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa" (Lloréns, 1995, pp. 35-45)

4.4.2.3. Capacidad de respuesta: "Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido" (Lloréns, 1995, pp. 35-45)

4.4.2.4. Seguridad: "Conocimientos y atención mostrados por los empleados, y nivel de habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Agrupa a las anteriores dimensiones denominadas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad" (Lloréns, 1995, pp. 35-45)

4.4.2.5. Empatía: "atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. Agrupan a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario" (Lloréns, 1995, pp. 35-45)

4.4.3. Calidad de servicio:

4.4.3.1. Guías especializados:

El guía es un elemento importante e indispensable en el turismo de aventura antes veremos que es un guía, vemos que:

> "El Comité Europeo de Normalización (CEN) define al guía turístico como persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección, interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona y que, normalmente, posee una titulación específica, por lo general emitida o reconocida por las autoridades competentes" (Ramallo, 2015, p. 500)

Así también tenemos el deber y derecho de un guía de turismo, tenemos que el deber de un guía es "informar a los usuarios con objetividad, informarles antes de la contratación del servicio de las condiciones y del precio que les será aplicado, actuar con diligencia y profesionalidad" (Ramallo, 2015, p. 504) y el derecho de "libertad para contratar sus servicios con empresas, entidades y particulares, tanto en régimen profesional como laboral; en la capacidad para

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

percibir los honorarios libremente estipulados por la prestación de sus servicios" (Ramallo, 2015, p. 503)

Vemos estas definiciones en términos generales y el valor agregado que se le da al guía de turismo de aventura es sus conocimientos y experiencias en sus determinadas áreas de trabajo tenemos por ejemplo el Guía de rafting que con sus conocimientos en la fluviavilidad y comportamiento del rio y la balsa, guia a los participantes en su descenso por el rio indicando las acciones que deben seguir, en la escalada de roca conocimientos en puntos de apoyo y tácnicas, en el canopy guia de posición y seguridad para llegar al punto final con seguridad, el guia de trekking los caminos mas seguros para llegar a su destino, en el ciclismo temas de seguridad y rutas mas seguras según el nivel de dificultad y el puentismo uno de los mas arriesgados si no se tiene el equipamiento ideal asi como las tácnicas de amarre de nudos en la soga y metodos de seguridad para el turista.

4.4.3.2. Condiciones y temporalidad

En este punto es importante tanto el criterio personal del guía como un reglamento específico de los operadores turísticos que prohíben la realización de estos deporten en condiciones o épocas donde la integridad del turista corra peligro así como un ejemplo claro tenemos el rafting que en época de lluvia que es en enero, febrero y marzo mayormente el rio se carga siendo un riesgo claro para los turistas. La lluvia es un riesgo en la mayoría de estas actividades y depende del criterio del guía en trekking, ciclismo, escalada si las condiciones del camino son los adecuados.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

5. Objetivos:

5.1. Objetivo General:

Analizar la oferta de Turismo de Aventura y la calidad del servicio de los operadores turísticos en el valle de Chilina en Arequipa.

5.2.Objetivos específicos:

- Describir la oferta del Turismo de Aventura en el Valle de Chilina en Arequipa.
- Determinar la calidad del servicio de los operadores turísticos en el Valle de Chilina en Arequipa.

6. Hipótesis:

Dado el mayor interés de los turistas por realizar actividades no convencionales en sus viajes, como turismo alternativo, estos desarrollan deportes de aventura tales como canopy, rafting, escalada en roca, puentismo, ciclismo, etc., es probable que la oferta del turismo de aventura sea un servicio de calidad para los turistas nacionales e internacionales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo y diseño de investigación

1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es mixta, es cuantitativa y cualitativa:

- Cuantitativa: se utilizó la encuesta SERVQUAL con escalas numéricas para conocer el nivel de percepción de calidad brindada por los operadores turísticos.

- Cualita: Se realizaron entrevistas para realizar el análisis de oferta existente brindada por los operadores que realizan los deportes de aventura en el valle de Chilina.

1.2. Diseño de investigación

Es un diseño no experimental transversal, debido a que observaremos fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin tener el control directo de las variables, para después poder analizarlos, así como también es trasversal debido a que nuestro propósito es describir las variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2. Técnicas de recolección de datos

- Encuestas:

Aplicada a los turistas locales, naciones e internacionales que realizan turismo de aventura y que visitan los atractivos turísticos del valle de Chilina.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Entrevista:

  Aplicada a los operadores turísticos que ofrecen los servicios de turismo de aventura en el valle de Chilina.

- Observación:

  Observación directa se da en nuestra visita a los atractivos turísticos del valle de Chilina, registrando las actividades que se realizan, los recursos turísticos, la infraestructura con la que cuenta, y el servicio que se brinda.

3. Instrumento de recolección de datos

- Cuestionario SERVQUAL:

  Para obtener datos de interés de los turistas sobre: el valle de Chilina y sus atractivos, las actividades turísticas que se realizan y la calidad del servicio que brindan los operadores turísticos. Dicho cuestionario evalúa diferentes dimensiones como la tangibilidad con las preguntas del 1 al 4, fiabilidad de las preguntas 5 a 9, capacidad de la pregunta 10 a 13, seguridad de la pregunta 14 a 17 y la empatía de la pregunta 18 a la 22.

- Ficha o guía de entrevista:

  Preguntas referidas al desarrollo del turismo de aventura en el valle de Chilina, aspectos positivos y negativos, aplicada a los operadores turísticos que brindan sus servicios en la zona.

- Ficha documental:

  Permitirá tener datos propios y específicos sobre el desarrollo de actividades turísticas en los lugares turísticos del valle de Chilina, así como también adjuntar información sobre la calidad del servicio brindado por los operadores turísticos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4. Campo de verificación

4.1. Ámbito

La investigación será desarrollada en el distrito de Cayma, provincia de Arequipa, departamento de Arequipa.

4.2. Temporalidad

Se desarrollará en el tiempo de 4 meses, en el año 2018.

4.3. Unidades de estudio

Se considera como unidades de estudio a los turistas locales, nacionales y extranjeros que realizan actividades de turismo de aventura en el valle de Chilina, Arequipa al 2018, para las encuestas; y a los operadores turísticos que brindan el servicio de turismo de aventura en el valle de Chilina, Arequipa al 2018, para las entrevistas.

4.3.1. Población o muestra

- Población:

La investigación considera una población para la aplicación de las encuestas de SERVQUAL a los turistas locales, nacionales y extranjeros que realizan turismo de aventura en el valle de Chilina, Arequipa al 2018.

Según 3 operadores turísticos que nos brindaron información sobre la afluencia de personas que realizan turismo de aventura en el valle de Chilina, mencionaron que son un total de 900 turistas que realizan este tipo de turismo.

- Universo:

900 turistas nacionales y extranjeros

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Muestra:

El muestreo a aplicar es probabilístico y aleatorio, es decir mediante la fórmula de cálculo de muestras a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n =	270

N.C. =	95%
Z =	1,96
E =	5%
p =	0,5
q =	0,5
N=	900

Donde:

N.C = nivel de confianza

Z = parámetro estadístico

E = error

p = probabilidad de acierto

q = probabilidad de desacierto

N = población

n = muestra

4.3.2. Fuentes de información

Primaria: información de primera mano por las encuestas, entrevistas que se realizaran a los operadores y turistas que practican este deporte de aventura. Secundaria: recolección de información de tesis, libros, informes, revistas, páginas web, etc.

5. Estrategias

5.1. De recolección de datos

Proceso de recolección de información mediante las encuestas, hechas a los turistas que realizan deportes de aventura en el valle de Chilina, con permiso de los operadores turísticos, aplicando también las entrevistas a los mismos operadores turísticos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

5.2. De sistematización

Codificación de encuestas, la cual nos permite realizar una base de datos procesada en el paquete estadístico SPSS, que nos permita obtener resultados descriptivos, resultados en tablas cruzadas y gráficos pertinentes para desarrollo de los resultados.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

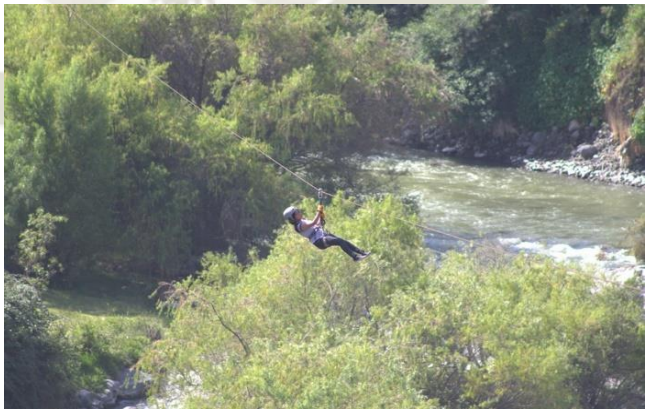
1. Descripción de la Oferta de Turismo de Aventura en el valle de Chilina

1.1. Servicios

1.1.1. Canopy:

La única empresa que realiza este deporte de aventura en el valle de Chilina es el de "Canopy AQP" ubicado en el mirador de Carmen Alto, esta que a pesar de ser la única no cuenta con una licencia para operar este deporte, el costo al público es de S/ 50.00 soles, la tarifa confidencial para empresas varía entre S/40.00 a S/ 35.00 soles. En ocasiones con fechas especiales feriados largos, etc. Mandan promociones de 2 por S/ 70.00 soles. Sus medidas de seguridad cuentan con arneses, guantes para no hacerse daño con los cables de acero, casco y las indicaciones previas para empezar el recorrido.

Figura 5: Canopy



Fuente: Canopy Aqp (2019). Canopy. Recuperado de: https://web.facebook.com/pg/canopyarequipa/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.1.2. Rafting:

A pesar de tener más empresas pequeñas que realizan el deporte eventualmente cuando tienen pasajeros, hay 3 empresas superiores que abarcan el mercado Arequipeño:

- Cusipata: su costo al público es de S/ 70.00 soles, pero este varía según la agencia ajena a esta que puede cobrar según su conveniencia haciendo el endose con la tarifa confidencial y costo confidencial es de S/ 50.00 soles. Esta tarifa también puede reducirse si alguna agencia receptiva le manda masivamente y diariamente pasajeros puede llegar a una tarifa de S/ 35.00 soles
- Kanuwa Travel: costo al público es de S/ 65.00, este costo al igual que el anterior varia al costo que otras agencias cobre, endosando a esta agencia a un costo de S/ 45.00 soles.
- Tres volcanes: tiene una tarifa publicada de S/ 70.00 soles, ajeno a las tarifas que cobre otras agencias, su tarifa de endose está en S/ 50.00 soles.

Todas estas empresas te implementan con todo el equipamiento de seguridad como son el traje de neopreno, zapatos, chaleco salva vidas, casco, balsa, remos. Así como las indicaciones antes y durante el servicio guiándolos en todo momento

Figura 6 : Rafting.

Fuente: Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.1.3. Puentismo y escalada en roca:

Estos deportes muy poco solicitados en su mayoría realizados por la empresa Cusipata con un costo al público de S/ 70.00 y endose a S/ 50.00. Hay más personas que realizan estos deportes en el valle de Chilina, pero son eventos organizados para jóvenes y quienes deseen realizan el deporte, personas que con su propio equipamiento realizan en fechas especiales o eventuales mayormente el costo de cada uno de estos es de S/ 15.00 soles, pero los que deseen tienen que llegar por sus propios medios a la ubicación. Los elementos de seguridad son sogas, arneses, guantes, casco ir con ropa cómoda y siempre las indicaciones antes del servicio.

Figura 7 : Puentismo

Fuente: Diario sin fronteras (2016). Recuperado de: http://www.diariosinfronteras.pe/2016/04/30/por-el-dia-del-trabajo-realizaran-jornada-de-puenting-en-chilina/

Figura 8: Escalada en roca

Fuente: Diario el comercio (2016). Recuperado de: https://elcomercio.pe/vamos/peru/pura-aventura-6-deportes-extremos-arequipa-394870?foto=6

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

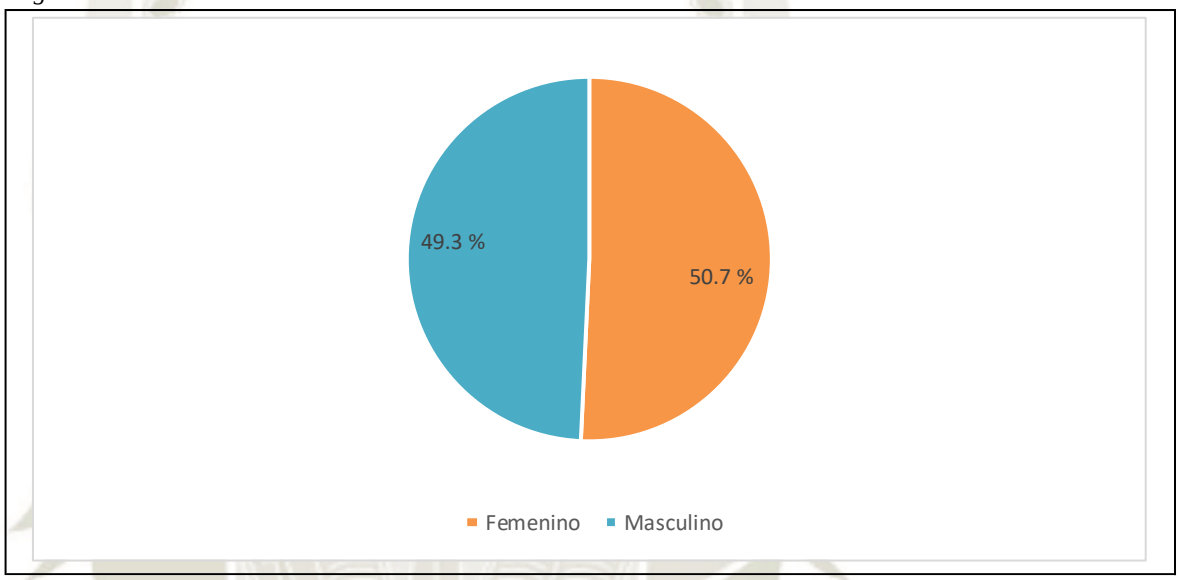
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2. Determinación de la calidad de servicio de los Operadores Turísticos en el valle de Chilina

2.1. Resultados de Control:

2.1.1. Resultados por sexo

Figura 9: Sexo



Se aprecia que el 49% de la muestra son varones, mientras que el 51% son mujeres, siendo el grupo dominante, sin embargo, ambos grupos son muy parejos, durante los deportes de aventura los realizaban en familias, parejas, grupos de amigos mixtos, grupo de amigas y grupos de amigos siendo la muestra muy pareja de ambos sexos.

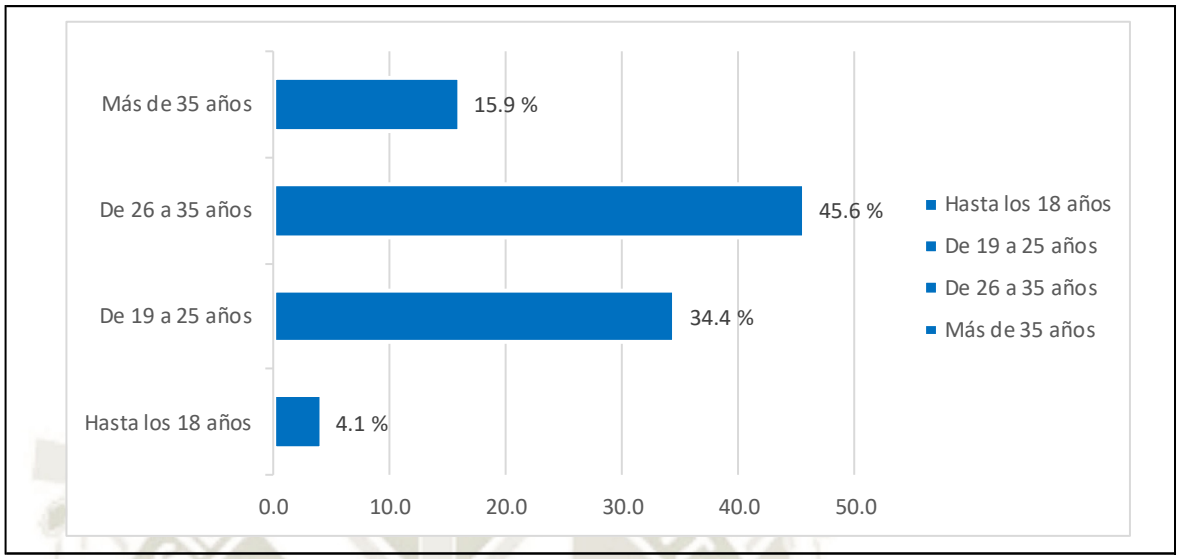
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.1.2. Resultados por edad:

Figura 10 : Edad



Fuente: Elaboración propia

Podemos apreciar que solo un 4% son menores de edad, esto debido a que muchos consideran que podría ser un riego que ellos realicen el deporte de aventura y los que lo realizan, o hacen en compañías de sus padres o familiares mayores. Un rango mayor que son los jóvenes entre 19 a 25 años ocupan el 34% del total siendo el grupo dominante del rango de edades de 26 a 35 años, este rango es dominante ya que en mayoría son jóvenes o señores con estabilidad económica o ahorros que realizan un viaje por turismo a la ciudad de Arequipa y quieren realizar nuevas experiencias o sentir la adrenalina, y el ultimo rango mayores de 35 años con un 16% ya es menor porque a esta edad los turistas prefieren paseos, tours, excursiones más tranquilas para disfrutar en familia y si viajan con hijos prefieren evitar o miedo a correr un riesgo al tratarse de un turismo de aventura para sus menores hijos o el temor de los menores a realizarlo. Aun así, siempre hay familias que lo realizan llegando a registrar incluso una señora de más de 60 años que realizo el deporte del rafting.

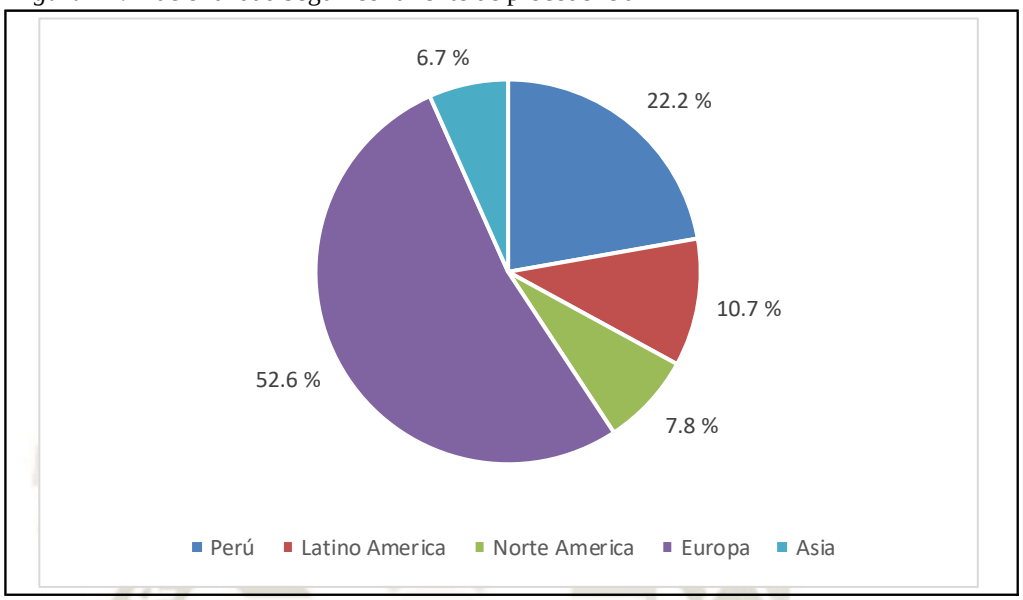
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.1.3. Resultados por nacionalidad

Figura 11: Nacionalidad según continente de procedencia



Fuente: Elaboración propia

Vemos que el grupo dominante que realiza el deporte de aventura en el valle de Chilina son extranjeros teniendo un 77.8% dejando al turismo nacional con un 22.2%, ya que los extranjeros buscan nuevas experiencias viendo anteriormente el rango de edad que más realizan los deportes.

Del total de los turistas que realizan el turismo de aventura que son extranjeros que son el 77.8%, el 10.7 % son latinoamericanos siendo el dominante turistas chilenos con un 4.4%, y el otro 61.2% des resto del mundo de procedencia americana, europea y oriental. En este grupo hay dos dominantes los de procedencia europea con 52.6% que concuerdan con los registros de mayor ingreso de turistas con estas nacionalidades a Perú, estos serían, los franceses con 11.9% y los alemanes con 12.2%

Hay una minoría de poca visita a la región Arequipa y menos que realicen el deporte de aventura, tenemos a los que proceden de los países de Irlanda, filipinas, Austria, Nueva Zelanda, Finlandia y Suiza, todos estos países con solo un 0.4%.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

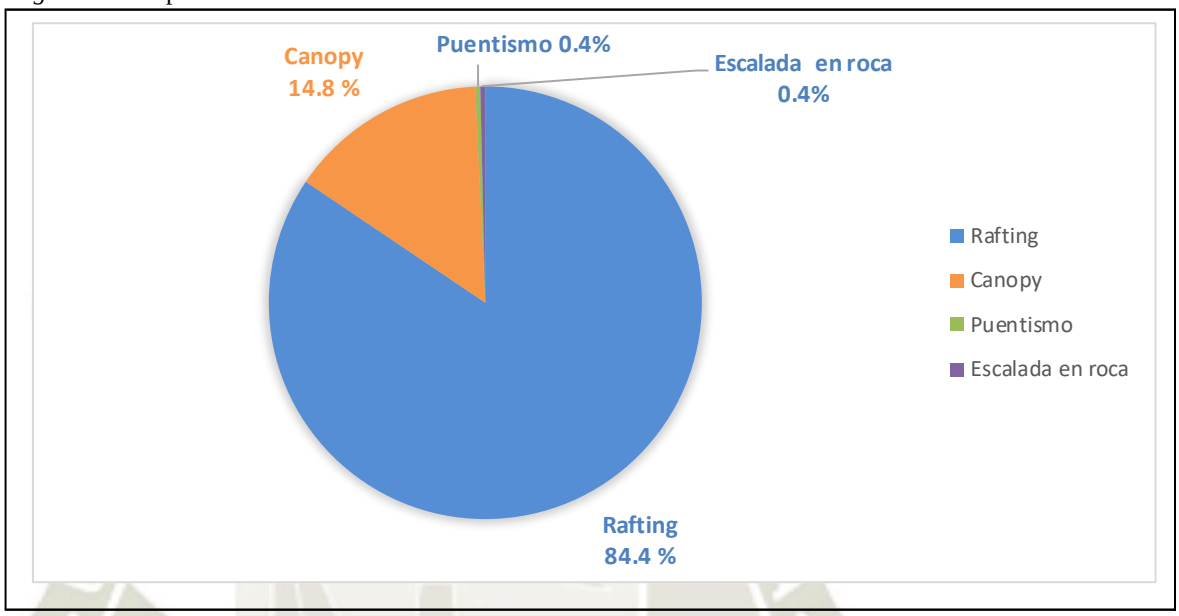
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tenemos de procedencia oriental o asiáticos con menor procedencia con un 6.7 % teniendo dentro de este grupo a Corea del norte, Finlandia, filipinas.

2.1.4. Resultados por deporte:

Figura 12: Deporte de Aventura



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico la gran dominante es el deporte de aventura del Rafting con un 84.4%, este dominio tiene algunas razones, es el más promocionado por agencias de viajes tanto físicamente como virtualmente por páginas web y redes sociales, los turistas sientes más divertido, novedoso y mayor sensación de adrenalina ya que son pocas las ciudades que ofrecen este deporte por su geografía, entre otras ciudades o lugares tenemos a Cusco, Lunahuaná, valle de Majes.

Con menor preferencia tenemos el Canopy con 14.8% que se realiza en el mirador de Carmen alto, este es poco promocionado públicamente, se organizan eventos promocionados por redes sociales pero la mayoría que realiza este deporte es ofrecido en el mismo lugar en la llegada de los bus tour o bus panorámicos que realizan el campiña tour, cuando llegan al mirados se les ofrece a los turistas este deporte siendo pocos los que se animan a tal deporte por

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

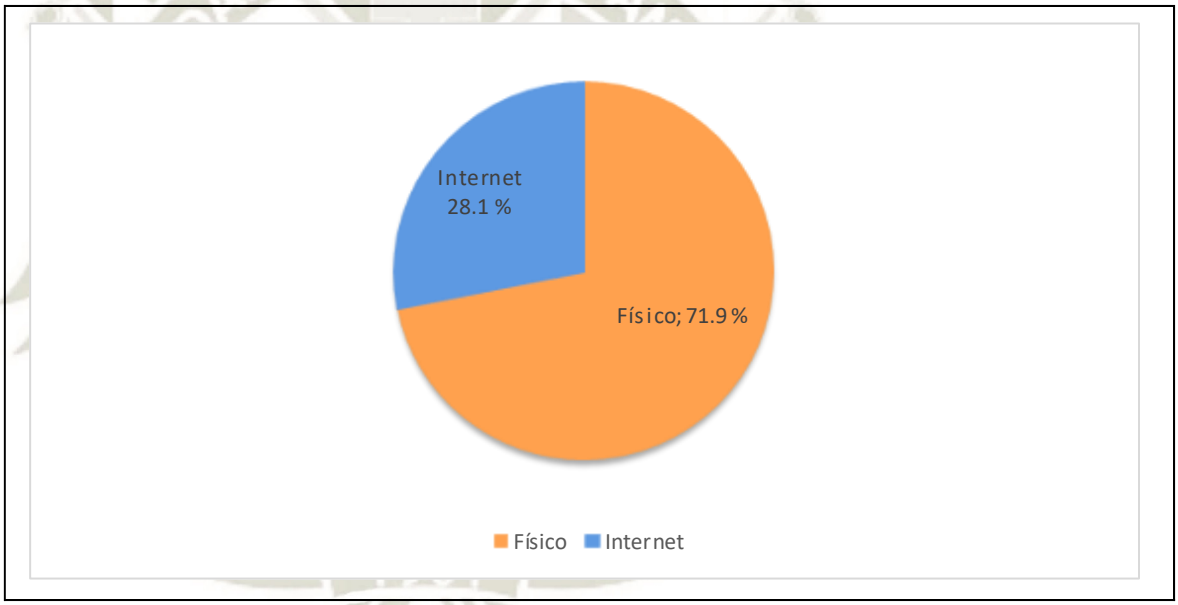
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

algunas razones puede ser el costo, miedo o temor a realizarlo y el poco tiempo que se les da ya que el bus tiene que continuar con su recorrido.

Y con menor y casi nada de oferta y demanda tenemos al puentismo y escalada en roca que son realizados en un fundo en Chilina, estoy son realizados mayormente mediante eventos organizados para jóvenes que incluyen estos deportes a quien se animen en el lugar. Cada uno de estos deportes solo tiene un 0.4%.

2.1.5. Resultados por contratación de servicios:

Figura 13: Servicio Contratado



Fuente: elaboracion propia

El dominante en el grafico es los servicios contratados físicamente con un 71.9% dejando a los contratos por internet con un 28.1%. Puede haber un par de razón, una es la baja confianza que puede haber o la sensación de desconfianza para contratar por internet, y la otra que muchos que realizan estos deportes son jóvenes al llegar a la ciudad y pasear por las calles y plaza de armas ven la promoción en su mayoría el rafting se anima en ese momento de poder realizar este deporte.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La contratación por internet es realizada mayormente por extranjeros que ya vienen con un programa organizado a la ciudad y también por eventos lanzados y promocionador por redes sociales donde jóvenes y grupos de amigos se animan a realizar el deporte y hacen el contrato mediante el uso del internet.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.2. Resultados generales:

Tangible

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	2.6
	Regular	67	24.8
	Alto	196	72.6
	Total	270	100.0

Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	33	12.2
	Alto	237	87.8
	Total	270	100.0

Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	1.1
	Regular	55	20.4
	Alto	212	78.5
	Total	270	100.0

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	1.1
	Regular	33	12.2
	Alto	234	86.7
	Total	270	100.0

Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	3.0
	Regular	70	25.9
	Alto	192	71.1
	Total	270	100.0

Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	.7
	Regular	54	20.0
	Alto	214	79.3
	Total	270	100.0

Tabla 1 . Encueta SERVQUAL. Adaptación propia en base a la investigacion realizada. 2019.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.2.1. Tangibilidad:

"Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, y materiales de comunicación" (Lloréns, 1995, pp. 35-45), sería la comodidad visible que nos ofrece la agencia de viaje en su inmobiliario e instrumentos. Mucho de un gusto entra por la vista.

Se aprecia que un 1.5% está insatisfecho respecto a la comodidad de la infraestructura que tienen las oficinas de las agencias de viaje en la ciudad por lo contrario un 67.4% se siente muy satisfecho con los equipamientos de seguridad que brinda el operador turístico en el deporte que ofrece.

Un 4.1% está insatisfecho con la correcta identificación de los guías con un carnet oficial de turismo u otro documento que garantice su capacitación con el deporte de aventura, pero el 62.2% está muy satisfecho con la presentación correcta y limpia de sus guías de turismo.

2.2.2. Fiabilidad:

"Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa" (Lloréns, 1995, pp. 35-45), como los operadores turísticos realizan el deporte de aventura para que el turista sienta confianza durante su tour.

Ningún turista está muy insatisfecho o insatisfecho con que el guía está dispuesto a ayudar en todo momento y el 66.3% muy satisfechos con la entrega de información durante todo el servicio.

Apreciamos que el 72.2% está muy satisfecho con que la agencia cumplió con todo el programa ofrecido pero un 1.5% indica insatisfacción con que la agencia no explicó con claridad el costo de los servicios.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.2.3. Capacidad:

"Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido" (Lloréns, 1995, pp. 35-45), es la calidad durante el servicio, ayudar y que el turista disfrute del servicio de inicio a fin.

Vemos que un 7% está muy insatisfecho con el horario esto se debe al recojo de pasajeros muchas veces demoran en recoger a los turistas por la ubicación de sus hoteles, pero hay un 66.7% que indican muy satisfecho ante la información completa que brindan ante los riesgos y recomendaciones para realizar el deporte antes y durante el deporte.

Tenemos un 69.6% que indica muy satisfecho ante que los operadores turísticos absuelven todas las dudas que tienen sus clientes viendo también que ningún turista indico muy insatisfecho con la buena y ágil atención de los operadores turísticos y los agentes de viaje en oficinas.

2.2.4. Seguridad:

"Conocimientos y atención mostrados por los empleados, y nivel de habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad" (Lloréns, 1995, pp. 35-45), es la capacidad de los operadores turísticos y más de los guías de turismo para emplear toda su experiencia y conocimientos para que sus pasajeros sientan seguridad y confianza durante el deporte de aventura, mostrarles seguridad y que ellos pueden hacerlo.

Observamos que un 69.3% está muy satisfecho ante que los guías de turismo trasmiten confianza para la realización del deporte de aventura y que ningún turista indico muy insatisfecho en que se sien te muy seguro durante todo el servicio.

Tenemos que ningún turista está insatisfecho ni muy insatisfecho con que los operadores turísticos los tratan siempre con cortesía y amabilidad indicando

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

también que el un 67.8% indican que los trabajadores y guías de los operadores turísticos cuentan con buena información y la experiencia adecuada para satisfacer sus necesidades en el momento.

2.2.5. Empatía:

"Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. Agrupan a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario" (Lloréns, 1995, pp. 35-45), es la conexión, atención, ayuda personal o individualizada que los operadores turísticos dan a sus pasajeros con una comunicación empática y el turista se sienta comprendido.

Veremos que un 1.1% está muy insatisfecho y el 2.2% insatisfecho que no fueron informados si el deporte era viable o adecuado según su condición física y un 59.6% está muy satisfecho con el trato personalizado y directo por parte de los operadores y guías de turismo.

Ningún turista está muy insatisfecho por los horarios de los tours ya que tienen distintas opciones para realizar el deporte en distintos horarios y un 51.5% está muy satisfecha con los operadores turísticos escuchan y ponen atención a sus requerimientos y toman en cuenta sus sugerencias.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

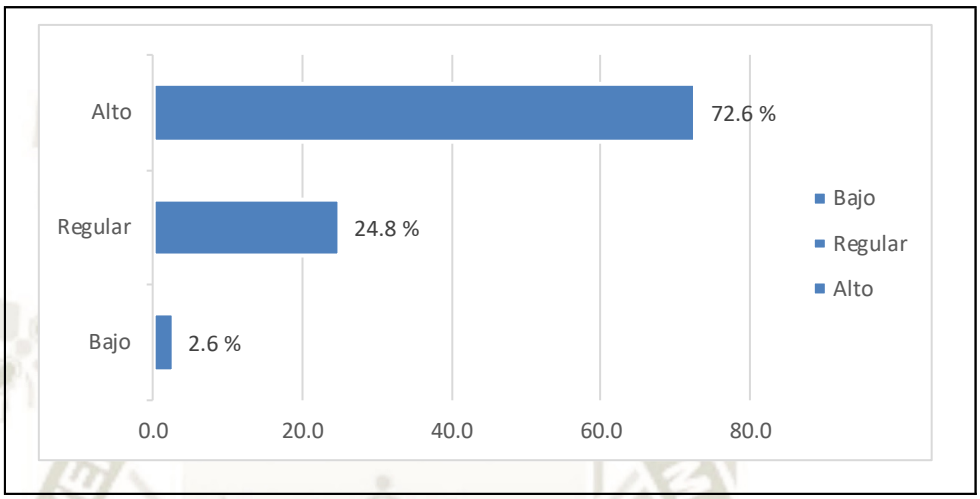
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.3. Resultados por dimensiones:

2.3.1. Tangibilidad:

Figura 14: Tangible



Fuente: Elaboración propia

El 2.6% de percepción baja en la dimensión tangible responde a que no el operador turístico es el único que vende el deporte de aventura sino diversas y muchas agencias ubicadas en el centro de la ciudad concentrándose más en la plaza de armas, calle santa catalina, calle san francisco. Calle Jerusalén y más calles aledañas muchas que no cuentan con un espacio idóneo o exclusivo para la agencia de viajes, sino que comparten los espacios con otros negocios como tiendas de ropa de alpaca o vicuña, souvenirs, snack, entre otras que malogran la imagen de una agencia formal de viajes.

El rango regular con un 24.8% puede ser factor de algún mobiliario ya viejo poco atractivo a la vista del turista. También influye la identificación correcta del guía de turismo, así como su presentación limpia y correcta, como no es un solo servicio al día sino en distintos horarios el guía puede estar en servicio continuo durante el día lo que afecta su presentación, así como su indumentaria puede ensuciarse durante cada servicio o al transcurrir de las horas o servicios.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

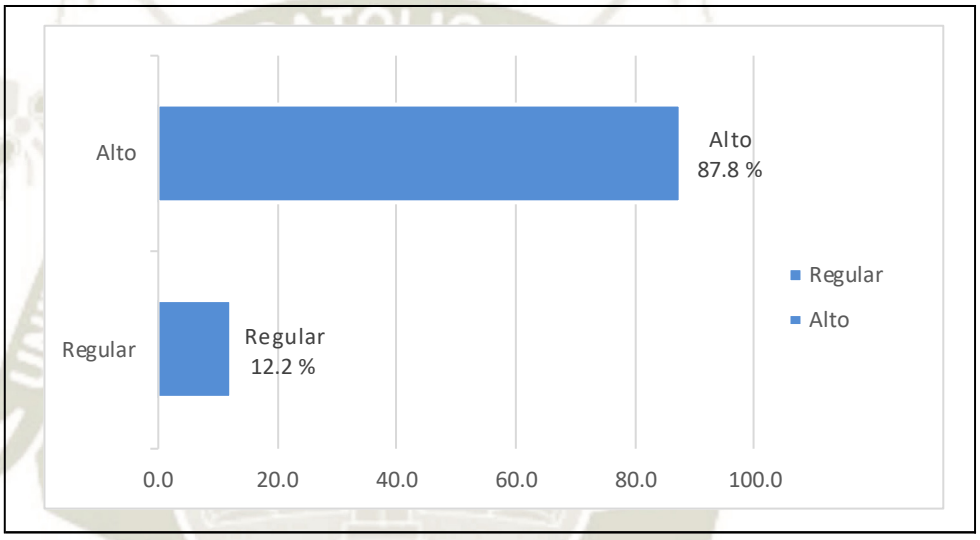
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Según el Sr. José Zeballos, dueño de la agencia Kanuwa Travel, afirma que lo instrumentos utilizados para la realización del deporte de aventura del Rafting, cumple con los requerimientos del turista, teniendo una duración de 3 a 4 años y que una vez que cumplen su periodo de uso son renovados o puestos en mantenimiento.

2.3.2. Fiabilidad:

Figura15: Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

En esta dimensión vemos el rango bajo nulo, que es por el buen cumplimiento de los servicios de los operadores turísticos que brindan los servicios de deportes de aventura.

En el rango regular con un 12.2% uno de los factores puede ser cuando la agencia que ofrece deportes de aventura da el costo según ellos vean conveniente para su empresa ya que muchas contrataciones no son directas con el operador, sino que los endosan al operador, y estos operadores tienen servicios adicionales que tienen un costo aparte como las fotografías en el canopy y el rafting, algún break, etc. Otro factor es el de los guías en ayudar y brindar información algunas veces los grupos pueden ser muy grandes y continuos durante todo el día, y puede ser agotador estar brindando la misma información o acudir a ayudar a

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

todos los pasajeros. Sería bueno y recomendable contar con más guías y rotar para evitar este agotamiento.

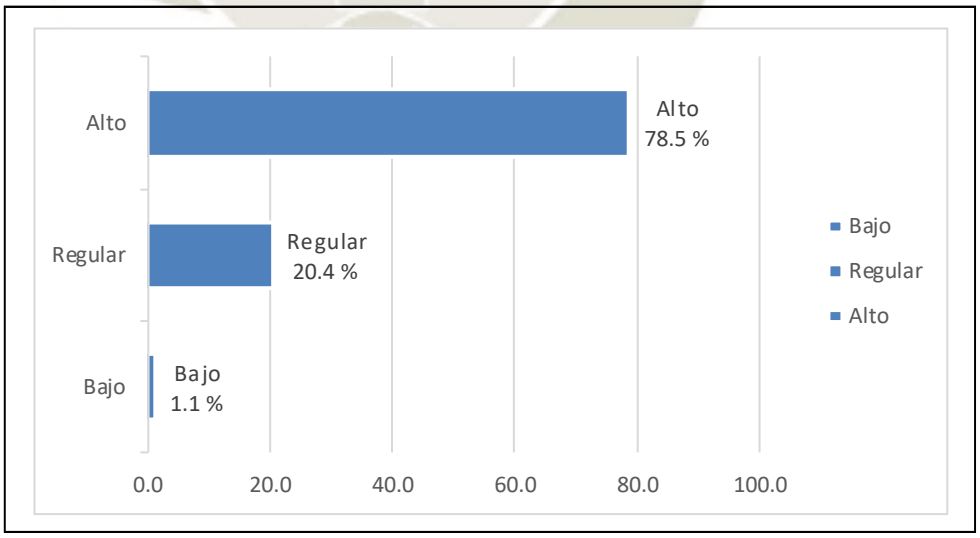
Y el rango alto con 87.8% se debe gracias a los operadores que cumplen con los programas y sobre todo sus guías que siempre están atentos a sus pasajeros.

Para la agencia Kanuwa Travel, la fiabilidad de sus clientes es algo principal que ellos, como operadores turísticos toman bastante en consideración. Contando con 8 años de experiencia, brindan a sus clientes fiabilidad, ofreciendo garantías y siendo confiables en su servicio.

Para el Sr. Percy, operador de la agencia Canopy Aqp, los turistas se llevan una buena imagen de su empresa, debido a que cumplen al detalle todos sus requerimientos y realizan adecuadamente el programa ofrecido, es decir, que la fiabilidad de su empresa hacia los turistas es alta.

2.3.3. Capacidad:

Figura 16: Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración propia

El rango bajo con un 1,1% se debe a la puntualidad, ya que los turistas están distribuidos en distintos hoteles se les indica que se los recogerá a una hora

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

indicada, pero al ir recogiendo a cada pasajero muchos están distribuidos en muchos hoteles y no como en algunos casos que los grupos están en pocos hoteles o en un solo hotel, más el tráfico que hay en el centro histórico de Arequipa hay una demora y el extranjero al estar acostumbrado a la puntualidad hay una molestia muy notoria del pasajero.

El rango regular con el 20.4% se debe también a la puntualidad del recojo de los pasajeros y también a la atención en las agencias de viajes muchos pueden estar no capacitados o no dominar el idioma del pasajero y hay un bloqueo en la comunicación y generar molestia en el pasajero. También al no ser una agencia formal o tener algún caunter nuevo no podrá brindar las respuestas que uno antiguo y con experiencia tenga.

El rango alto con el 78.5 dominante es porque lo recogieron puntual, la información en la agencia fue la adecuada y los operadores turísticos atienden todas las necesidades que tenga el pasajero.

Para Jose Zeballos, un guía de su empresa Kanuwa Travel debe estar recomendado, y haber realizado las pruebas correspondientes para ocupar el puesto, observa su desarrollo en el río y su capacidad para resolver problemas.

Según el Sr. Percy, operador de Canopy Aqp, los guías deben cumplir con ciertos parámetros, contar con la experiencia necesaria, saber tratar a los turistas y tener la capacidad de guiar grupos grandes.

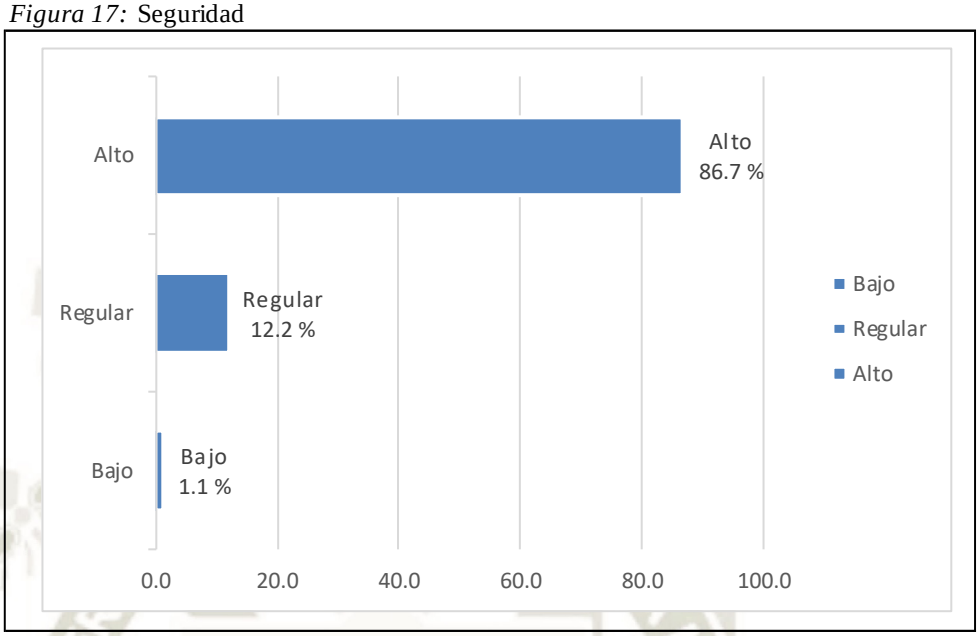
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.3.4. Seguridad:

Figura 17: Seguridad



Fuente: Elaboración propia

La dimensión de seguridad tiene el rango bajo con el 1.1% por la falta de información que se les brinda como recomendaciones o que es lo que tienen que llevar para su tour de aventura y en el momento los pasajeros se ven sorprendidos o molestos porque no se le aviso como una muda de ropa en el rafting, bloqueador y repelente que es muy necesario en la ciudad, zapatillas adecuadas, etc.

El rango regular con el 12.2% también es por la falta de información que les brindan a los turistas como vimos en rango bajo, y los guías puede ser por estar agotados por largas jornadas ya no trasmiten esa confianza que hace que los pasajeros se sientan seguros durante sus actividades.

El rango alto con el 86.7% es por el buen funcionamiento de los puntos que afectaron los rangos anteriores, como la buena información, un guía que transmite confianza, la cortesía, amabilidad que a todo pasajero le gusta mejorando la experiencia no solo en los deportes de aventura sino en todo tipo de turismo que es brindado por operadores y guías turísticos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

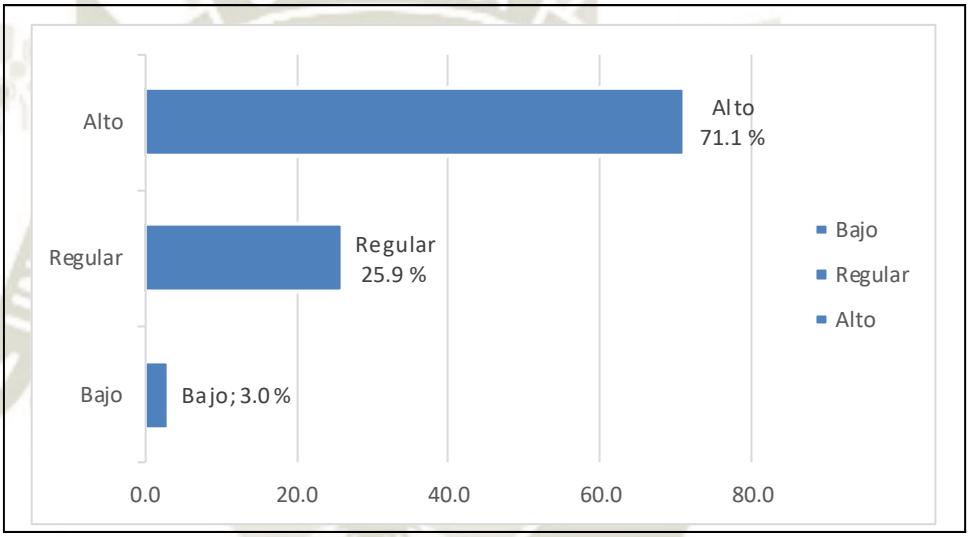
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Según el Sr. Jose Zeballos, dueño de la agencia Kanuwa Travel, la seguridad es básica para el desarrollo de un buen servicio, porque solo de esa manera el turista se siente confiado en el tour. La seguridad no solo va referida a los instrumentos, sino también a conocer perfectamente las rutas, corrientes, estudiar el deporte de aventura para así brindar una seguridad integral.

2.3.5. Empatía:

Figura 18: Empatía



Fuente: Elaboración propia

El 3% del rango bajo es debido a que los turistas no son advertidos o informados si el deporte es adecuado para ellos según su condición física o incluso psicológica por alguna fobia, y por vender las agencias solo lo dan, hacen el endose a los operadores que no tienen la culpa del servicio contratado por el pasajero. En el momento el turista no puede realizar el deporte teniendo un sentimiento de frustración y enojo con los operadores.

El rango regular con un 25.9% es debido al trato personalizado de los guías u operadores con los turistas al tener un grupo grande se pueden descuidar a algunos pasajeros durante el servicio, también puede ser el trato diferente hacia los extranjeros que, hacia un turista nacional, un trato mejor hacia los jóvenes

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

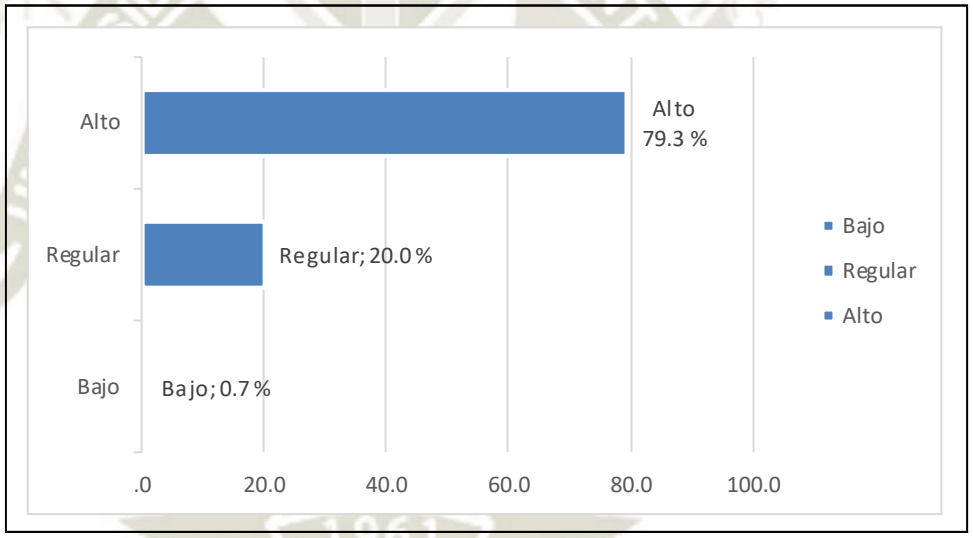
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

que hacia los pasajeros mayores o yendo ya a otros temas puede ser un trato diferente hacia las mujeres que hacia los hombres. Son distintos factores que por más mínimos que sean pueden afectar la comodidad o la calidad percibida por los turistas.

Y el rango alto con el 71.1% por un trato personal, buena información y escuchar a sus pasajeros ante cualquier circunstancia o sugerencia dan a la empatía un punto importante a la calidad del servicio.

2.3.6. Calidad del servicio.

Figura 19 : Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

En general de todo el servicio que comprende la calidad el rango bajo que es el 0.7% a pesar que los factores que afectan y molestan a todo turista como la puntualidad, falta de información, amabilidad y confianza del guía, este rango está comprendido en mayoría por los turistas nacionales que exigen mucho o esperan más de algún servicio siendo más meticulosos y generan más críticas hacia los servicios, personal e infraestructura.

El rango regular con el 20% integrado por turistas nacionales y extranjeros en su mayoría latinoamericanos que también fueron afectados por algún defecto en

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

el servicio como vimos anteriormente la puntualidad, calidad de guías, instrumentos, amabilidad, etc.

Y el rango alto con un 79.3% que expresa la alta aceptación de la calidad de los servicios de los deportes de aventura en el valle de Chilina que a pesar que algunos factores afectan la percepción de calidad este es muy alto y en mayoría de turistas extranjeros europeos, americanos, orientales, su aceptación es alta ya que en mayoría salen conformes con los servicios es lo que esperaban y mucho más. La calidad de los servicios de aventura es altas y muy aceptables.

Según José Zeballos, dueño de la empresa Kanuwa Travel, al turista se le brinda un servicio de calidad, cumpliendo con sus expectativas, debido a que ellos trabajan en equipo, siempre teniendo las precauciones del caso y estando atentos durante toda la realización del tour.

Para Percy, operador de la empresa de turismo Canopy Aqp, es de calidad el servicio brindado por algunas empresas que si cumplen los estándares solicitados, pero lamentablemente la mayoría de empresas forman parte de la informalidad debido a la falta de permisos correspondientes

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3. DISCUSIÓN

El turismo de aventura es un sector que está siendo explotado, considerado un fenómeno social por la OMT, debido a la gran demanda que existe a nivel mundial por muchos países que tienen una extraordinaria geografía, siendo esta aprovechada para distintos tipos de deportes como pueden ser de aire, tierra y fluviales o marinos. De estos deportes de aventura, los más conocidos son: trekking, alpinismo (Alpes) o andinismo (andes), canotaje, rafting, canopy, puentismo, jumping, ciclismo de montaña, y muchos más adecuados a la geografía de cada país o ciudad.

El Perú cuenta con distintas ciudades o regiones óptimas para explotar y ofrecer el turismo de aventura, tenemos por ejemplo Lunahuaná, Huaraz, Cusco, la selva, todo el litoral peruano, los Andes. Es así que tenemos el valle de Chilina de Arequipa que aprovechando su geografía podemos encontrar en su oferta distintos deportes como el rafting, canopy, puentismo, escalada en roca. Los más ofertados son el rafting y el canopy, siendo estos los más competitivos de la ciudad, y el deporte de escalada en roca, puentismo son ofertados en otras ciudades y países que tienen mayor demanda debido a las condiciones geográficas de cada lugar ofreciendo mayor sensación de peligro y adrenalina.

En los antecedentes encontramos la investigación “Evaluación del potencial turístico para el desarrollo de actividades de turismo de aventura en el cañón Chichas-Salamanca, Provincia de Condesuyo – Arequipa 2016” que menciona un rango de edades de turistas que practican el turismo de aventura entre los 18 a 60 años. En la presente investigación se encuentra un rango de edades similares, teniendo así del 100% de encuestados, el 46% tienen un rango de edad de 26 a 35 años que realizan este deporte y arriba de los 35 años un 16 %. El otro porcentaje es de menores de los 26 años, incluso hay menores de edad que realizan estos deportes con previa autorización y siendo acompañados por sus padres.

En cuanto a la calidad de servicio, en los indicadores que vimos, como la tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad, empatía, son sensibles a la precepción del visitante que por un factor de uno de los indicadores que vemos en la encuesta SERVQUAL afecta todo el indicador bajando el nivel de calidad percibida por el turista.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En el indicador de tangibilidad, si fuera por los operadores directos de los deportes de aventura, este indicador tendría una percepción alta de calidad ya que cuentan con instalaciones idóneas e instrumentos de calidad para brindar correctamente los servicios, así como un correcto talento humano referido a sus guías de turismo de aventura. No obstante esta es afectada por las agencias minoristas que ofrecen o venden estos deportes ya que muchas de ellas pueden ser informales, comparten espacios con otros negocios como vemos en el centro histórico por ejemplo, agencias que comparten espacios con tiendas de suvenir, estudios fotográficos, relojerías, abarrotes, entre otras que afectan la percepción de tangibilidad de los turistas. También otros factores que afectan es que estas agencias que podríamos denominar formales pero de baja calidad de servicio, no cuentan con un mobiliario adecuado al tener espacios reducidos en vez de tener muebles o sillas cómodas, estas tienen simplemente bancos de plástico, no cuentan con información completa ni equipos electrónicos como computadoras o laptops y se suma a esto la baja calidad de sus counters, que muchos sin contar con estudios en turismo o idiomas no atienden adecuadamente a los turistas ya sea por bajo conocimiento del rubro o bloqueando totalmente la barrera de comunicación por el idioma.

En el indicador de la fiabilidad nuevamente es uno de los factores que afecta toda la percepción de calidad. Por parte del operador la percepción de calidad es alta cumpliendo con todos los servicios y la atención con profesionalismo que brindan los guías de turismo de aventura. El indicador nuevamente es afectado por las agencias minoritas que al no contar con trabajadores capacitados para el puesto de counter no brindan una información completa al turista y también por vender el producto como sea, omiten información necesaria para el turista y luego este se ve sorprendido por información que desconocía. Al conversar con algunos turistas nos mencionaron cobros extras como el costo por fotografías que son brindadas por el operador al realizar estos deportes y no fueron informados.

En el indicador de la capacidad de respuesta, en general, la percepción de calidad por parte de los turistas es alta debido a la capacidad y experiencia de los guías de turismo de aventura que brindan los operadores, el factor que afecta este indicador es la puntualidad de los servicios. Nuevamente este es un factor vulnerado por los minoristas, que al dar la información dan una hora de inicio del servicio para recoger a los turistas de un lugar específico o de sus respectivos alojamientos y ser transportados al valle de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Chilina, el recojo se inicia y este va pasando por los alojamientos o lugares indicados, pero la hora de recojo del primer turista o grupo no será el mismo que el último punto de recojo, y más si el grupo es grande, esto causa un gran fastidio en los turistas nacionales y mucho más en los extranjeros acostumbrados a la puntualidad, siendo recogidos 10, 15 o 30 minutos más tarde de la hora pactada.

El indicador de seguridad tiene la percepción de calidad por parte del turista más alto, ya que este indicador y sus factores son brindados netamente por el operador de turismo de aventura. Mucho tiene que ver la experiencia del guía para brindar los servicios en su respectivo campo, como vimos a la entrevista a la agencia Kanuwa Travel, él contrata a sus guías por recomendaciones y realiza una prueba práctica para ver sus capacidades y habilidades para garantizar la seguridad de los turista donde el guía debe saber sobre las corrientes del rio asegurando la mejor vía.

Cada guía en su campo debe tener experiencia como por ejemplo en el canopy el correcto uso de los arneses, indicaciones adecuadas y al finalizar el correcto frenado de la persona al llegar al final de la línea metálica, un solo error podría causar un accidente trágico. En la escalada en roca el guía debe verificar que los anclajes estén correctamente colocados, un desprendimiento causaría un accidente. En el puentismo el guía debe estar capacitado y tener experiencia en la elaboración de nudos y el correcto ensamblaje con el arnés que llevara el turista, si una de las sogas se suelta causaría igualmente un accidente trágico.

La Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo Arequipa brinda eventuales capacitaciones dirigidas hacia los operadores de turismo de aventura. El 31 de enero del 2019 MINCETUR organizó la "Jornada de apoyo y asesoramiento a prestadores de servicios turísticos - Turismo de Aventura", donde se desarrollaron temas vinculados a la normatividad y regulación del turismo de aventura. El apoyo del gobierno es importante y como mencionó el Sr. José Zeballos, dueño de la empresa Kanuwa Travel, debería haber más capacitaciones por parte del gobierno como existen en otros países.

El indicador de la empatía también tiene una percepción alta en calidad por parte de los turistas donde los factores en este indicador son la amabilidad, atención, trato personal hacia los turistas. Las acciones por parte del operador y los guías de turismo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

que pueden afectar o afectan la percepción de calidad por parte del turista son debido a la carga de trabajo que puede llegar a tener los guías. Ya sean por turnos o cantidad de turistas que realizan estos deportes al día, la atención del guía se va gastando al trascurrir las horas del día ocasionando que los que realizan los deportes acabando ya el turno por horas de la tarde encuentran a los guías agotados, posiblemente fastidiados y más con el sol de Arequipa que sofoca, laxa y agota a las personas. Lo idóneo sería la rotación de los guías en turnos programados para evitar el desgaste y agotamiento de estos, mejorando la percepción de calidad de este indicador, que a pesar de que es alto aún puede mejorar.

La percepción de calidad desde la contratación de los servicios hasta la finalización de los distintos deportes de aventura son consideradas altas, las percepción de baja calidad, como vimos, es causada bastante por la informalidad y descuidado de las agencias minoristas que no cuidan su imagen con el fin de vender. Estas agencias minoristas no se preocupan en mejorar esos factores que al final bajan la percepción de calidad del servicio por parte de los turistas que al sentirse mal atendidos no recomiendan estos deportes en la ciudad a sus amistades o compatriotas, afectando no solo el turismo regional sino nacional.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

PRIMERA

Tras describir la oferta del turismo de aventura en el valle de Chilina en Arequipa al 2018 se concluye que, los deportes de aventura como el rafting y el canopy son los de mayor demanda, por lo tanto, son los más promocionados. Por lo contrario, los deportes de aventura como el puentismo y escalada en roca son los menos promocionados y solicitados ya que son menos atractivos al gusto del turista. A pesar que los operadores brindan un servicio adecuado, es evidente las deficiencias en infraestructura de las agencias informales.

SEGUNDA

Al determinar la calidad de servicio de los operadores turísticos en el valle de Chilina en Arequipa al 2018 se concluye que, la dimensión más valorada es la fiabilidad con un 87.8% debido al cumplimiento del programa ofrecido y a la atención adecuada por parte de los guías de turismo de aventura. Por otro lado, la dimensión menos valorada es la empatía a pesar de contar con una aprobación del 71.1% debido a que en ocasiones los grupos son amplios y algunos turistas suelen ser descuidados y no reciben la misma atención personalizada que los demás, sin embargo en general la percepción de la calidad del servicio es bastante buena.

TERCERA

Tras analizar la oferta de turismo de aventura y la calidad del servicio de los operadores turísticos en el valle de Chilina en Arequipa al 2018, se concluye que la oferta turística tiene deficiencias en el ámbito tangible por parte de las agencias minoristas que ofrecen el servicio, debido a que sus oficinas no son óptimas o están descuidadas para el agrado del turista, sin embargo los turistas tienen la percepción que la calidad del servicio es buena por el servicio recibido de los operadores turísticos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda a la empresa Canopy Aqp que haga convenios con diferentes agencias minoritas para que estas puedan ofertar su producto y así tener mayor promoción física y virtual para tener una mejor posición en el mercado.

SEGUNDA

Se recomienda a las empresas de rafting y canopy que si tienen una carga de afluencia turística estén prevenidos y llamar a mas guías para apoyar o rotar los turnos para que el cansancio o carga al guía no afecte la dimensión de empatía y así mejorar esta y el turista se sienta satisfecho con la atención brindada y personalizada.

TERCERA

Se recomienda a los operadores de los deportes de aventura de rafting como Kanuwa, Cusipata y tres Volcanes, que al ser el deporte más solicitado se debería hacer un filtro de las agencias minoritas que ofrecen su producto y que estas sean las adecuadas para la atención del turista, mejorando la percepción tangible, evitando la informalidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aliaga, G. (30 de Mayo de 2015). *Ventana al futuro.* Obtenido de Gestión: http://gestion.pe/empresas/ventana-al-futuro-2133348

Ballón, S. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay.* Lima, Perú: Universidad ESAN.

Bou., J. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda".* Castellón , España: Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I.

Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico.* México: Trillas.

Concha, D., & Wu, Y. (2017). *Turismo alternativo e identidad: Parador turístico para deportes de aventura, en el distrito de Matucana provincia de Huarochirí.* Lima: Universidad Peruana Unión.

Cronin Jr., J., & Taylor , S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125-131.

Cronin Jr., J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.

Dale, B., Van Der Wiele, T., & Van Iwaarden, J. (2007). *Managing quality (5ta edición).* Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competititvidad: Salidad de la crisis.* Madrid, España: Díaz de Santos.

Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.

Duque, E. (15 de Enero - Julio de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de revision.* Obtenido de INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505

Ecuador Travel. (2015). *Ecuador Travel*. Obtenido de https://ecuador.travel/es/canopy-ecuador/

Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios.* México: MacGraw-Hill.

Ewert, A. (1989). *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories.* Columbus, OH, Publishing Horizons. .

Falces, S., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). HOTELQUAL: a scale for measuring perceived quality in lodging services. *Estudios Turisticos*, 95-110.

Feigenbaum, A. (1994). *Control Total de La Calidad, 3°ra edición.* México: Compañia Editorial Continental.

Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigacion de mercado (3° ed.).* México: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Flores, L., & Gonzáles, C. (2016). *"Evaluación del potencial turístico para el desarrollo de actividades de turismo de aventura en el Cañón Chichas – Salamanca, Provincia de Condesuyos – Arequipa 2016", .* Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.

Flores, L., & Gonzáles, C. (2016). *Evaluacion del potencial turístico para el desarrollo de actividades de turismo de aventura en el cañon de hichas - Salamanca, Provincia de Condesuyos - Arequipa 2016.* Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.

Flores, V. (2015). *Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015.* Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

García, M., & Bedoya, M. (1997). *Hacia un Clima Organizacional Plenamente Gratificante en la Division de Admisiones y Registro Académico de la Universidad del Valle.* Cali, Colombia: Universidad del Valle.

Garcia, M., & Ibarra, V. (2011). *''Diagnostico del Clima Organizacional del Departamento de Educacion de la Universidad de Guanajuato''.* Guanajuato, Mexico.

Garvin, D. (1988). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard-Deusto Business Review*, 37-48.

Gelvez, J. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente.* Bucaramanga, Colombia: Universidad Industrial de Santander.

Getty, J., & Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 75-96.

Gil, M., & Giner, F. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa. (8va ed.).* España: ESIC Editorial.

google. (s.f.). *mapa de chilina*. Obtenido de https://www.google.com.pe/maps/search/chilina/@-16.3536786,-71.5480059,13.42z?hl=es&authuser=0

Griful, E., & Canela, M. (2005). *Gestión de la Calidad.* Barcelona, España: UPC Universitat Politècnica de Catalunya.

Grönroos, C. (1984). service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing,*, 36-44.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

Gummesson, E., & Grönroos, C. (1987). *Quality of products and services: a tentative synthesis between two models.* Suecia: University of Karlstad.

Gurría, M. (1999). *Introducción al turismo.* México D.F: Trillas.

Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio.* Madrid, España: McGraw - Hill Interamericana S.A.

Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba).* Bogotá, Colombia: McGraw- Hill Inreramericana.

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de la calidad? : la modalidad japonesa.* Bogotá, Colombia: Norma.

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad.* Madrid, España: Diaz de Santos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 277-284.

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia.* Mexico: Prentice- Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México D.F, México: Pearson Educación.

Lima, J., & Sarayasi, E. (2017). *Influencia del clima organizacional en la calidad del servicio en el área de recepción del Hotel Casa Andina Select de la ciudad de Arequipa-2017.* Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.

Llorens, F. (1995). *Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente.* Granada, España : Universidad de Granada.

Lovelock, C. (1990). *Services Marketing Series in Marketing.* New Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall .

Mei, A., Dean, A., & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 136-143.

MINCETUR. (2011). *Turismo. Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión Exitosos.* Lima: Ministerio de Economía y Finanzas. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

MINCETUR. (2014). *Manual para la Planificación de Productos Turísticos.* Lima: Arkabas.

Moral, S., Cañero, P., & Orgaz, F. (2012). *EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, CARACTERISTICAS Y MERCADO META.* Córdoba: Universidad de Córdoba.

Navarrete, A. (2013). *Centro para deportes de aventura Ilaló.* Quito: Universidad San Fransisco de Quito.

Organización Mundial del Turismo. (2005). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Viaje%20tur%C3%ADstico

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. . *Journal of Retailing*, 12-40.

Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios.* México: Prentice - Hall.

Pretelt, J. (2015). *Administración Turistica y Hotelera.* Obtenido de https://sites.google.com/site/serviciostur/

PROMPERÚ. (2008). *Perfil del turista de aventura.* Lima: PROMPERÚ.

PROMPERU. (2018). *Perú Travel*. Obtenido de www.peru.travel: https://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/aventura/aventura-terrestre/escalada-en-roca.aspx

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Pumachara, J., & Romero, M. (2015). *Influencia del Clima Organizacional en la percepción de la Calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Fundador. Arequipa-2015.* Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.

Ramos, J. (2014). Conceptos de turismo. En J. Ramos, & P. Guerrero, *Introducción al turismo* (pág. 32). México D.F: Grupo Editorial Patria.

Reverter, J., & Plaza, D. (2010). *Ocio, deporte y turismo. Situacion actual y lineas de negocio.* Madrid: Universidad de Miguel de Hernandez.

Rodríguez, E. (2011). *Revista Vinculando*. Obtenido de vinculando.org: http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html

Rodriguez, J. (2007). *Estudio de Clima Organizacional e intervención en la Formación.* Guanajuato, Mexico: Universidad de Guanajuato.

Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier.* California, Estados Unidos: Sage Publications.

Salas, M. (2015). *El turismo alternativo (ciclismo y trekking) y su importancia para el desarrollo sostenible del distrito de Pachacamac.* Lima: Universidad de San Martin de Porres.

Sánchez, L., & Hernández, S. (2010). Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicacion del instrumento SERVQUAL. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 211-228.

Sandoval, M. (2004). Concepto y dimensiones del Clima Organizacional. *Hitos de Cienco Economico Administrativas*, 78-82.

SECTUR. (2004). *Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo.* México D.F: Sectur.

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos de Servicio al cliente.* Bogotá, Colombia: Panamericana Ltda.

Silva, M. (1996). *El Clima en las Organizaciones.* Barcelona: Editorial EUB.

Solis, R. (2014). *"Estudio de la oferta turística para mejorar el desarrollo del turismo rural comunitario del distrito de Atuncolla - Puno, 2014".* Arequipa: Universidad Católica de Santa María.

Solis, R. (2015). *Estudio de la Oferta turística para mejorar el desarrollo del turismo rural comunitario de Autocolla - Puno 2014.* Puno: Universidad Catolica de Santa María.

Trinidad , V., & Jose , F. (2011). *Turismo y accesibilidad .* Murcia : Universidad de Vigo.

Universia España. (s.f.). Obtenido de http://www.universia.es/estudiar-extranjero/peru/ciudades/arequipa/clima/4378

Veloz-Navarrete, C., & Vasco-Vasco, J. (2006). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoria. *Revista de Ciencia UNEMI*, 19-25.

Vijayadurai, J. (2008). Service quality, customer satisfaction and behavioural intention in hotel industry. *Journal of Marketing & Communication*, 14-26.

Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Toward an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 40-53.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Zeithalm, V. (1988). Consumer Perceptions of Price. *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of marketing*, 2-22.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Estimado(s) Sr. Turista(s) con la presente encuesta deseamos conocer su apreciación sobre el servicio otorgado por los operadores turísticos en los deportes de aventura, para ello solicitamos su colaboración para que pueda responder el siguiente cuestionario. Muchas gracias.

1. Edad: _____ 2.Sexo: M ( ) F ( ) 3.País de origen: _____ 4. Ciudad:_____

4. Deporte: _____ 5. Servicio contratado: Físico ( ) Por internet ( )

N°P	Afirmaciones para el cuestionario	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
P1	En la oficina de la agencia de viajes, que está en la ciudad, sus mobiliarios y estructura son cómodos y modernos.	1	2	3	4	5
P2	Los equipamientos de seguridad proporcionados durante la práctica del deporte de aventura están en condiciones para su uso.	1	2	3	4	5
P3	Los guías de turismo están correctamente identificados, con carnet oficial.	1	2	3	4	5
P4	La presentación de los guías es limpia y correcta	1	2	3	4	5
P5	El material visual de la agencia de viajes (folletos, página web, banner, afiches) son claros y visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
P6	La agencia cumplió con todo el programa.	1	2	3	4	5
P7	Los guías de turismo están dispuestos a ayudar en todo momento.	1	2	3	4	5
P8	Los guías de turismo desempeñan sus servicios de manera profesional.	1	2	3	4	5
P9	La agencia especifica con claridad los precios de los servicios ofertados.	1	2	3	4	5
P10	Los guías de turismo entregan toda la información durante el servicio.	1	2	3	4	5
P11	Los operadores turísticos (agencia y guías) dan la información completa sobre los riesgos y recomendaciones del deporte de aventura con claridad.	1	2	3	4	5
P12	Los guías de turismo cumplen con el horario establecido, los recogen puntualmente y desarrollan sus actividades dentro de lo programado.	1	2	3	4	5
P13	Los operadores turísticos absuelven cualquier duda que tengan sus clientes.	1	2	3	4	5
P14	Recibió una buena y ágil atención de los agentes de viajes en la oficina de los operadores turísticos.	1	2	3	4	5
P15	El comportamiento de los operadores turísticos (guías, agentes de viaje) transmite confianza.	1	2	3	4	5
P16	Se siente seguro durante todo el servicio.	1	2	3	4	5
P17	Los operadores turísticos los tratan siempre con cortesía y amabilidad.	1	2	3	4	5
P18	Los trabajadores y guías de la agencia poseen toda la información y experiencia adecuada para satisfacer las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
P19	En el servicio usted es tratado de manera personal.	1	2	3	4	5
P20	Los horarios de los servicios son los adecuados.	1	2	3	4	5
P21	Recibe un trato directo y personalizado por parte de los operadores turísticos.	1	2	3	4	5
P22	Los operadores turísticos informan si el deporte de aventura es viable según su condición física.	1	2	3	4	5
P23	Los operadores turísticos escuchan y ponen atención a sus requerimientos y toman en cuenta sus sugerencias.	1	2	3	4	5

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXO 2

Entrevista 1					
Empresa:	Kanuwa Travel	Deporte:	Rafting	Duración:	17:00 a 17:20
Operador:	José Zevallos Juárez		Lugar:	calle melgar 119	
P1	¿Por qué se dedica usted a este sector del turismo? ¿Hace cuánto tiempo?				
P2	¿Qué servicios del turismo de aventura brinda? ¿Considera usted que son seguros? ¿Por qué?				
P3	¿Cómo definiría usted el mercado del turismo de aventura? ¿De qué manera podría mejorar?				
P4	¿Cree usted que el turismo de aventura es preferido por los turistas por sobre otro tipo de turismo? ¿Por qué?				
P5	¿Considera usted que el servicio brindado a los turistas es de calidad y cumple con sus expectativas?				
P6	¿Sabe Usted sobre de las normativas que exige el sector encargado? ¿Las cumple adecuadamente?				
P7	¿Cree usted que los guías de turismo de aventura se encuentran capacitados y calificados para brindar un servicio de calidad?				
P8	¿De qué manera elije usted a los guías de turismo que trabajan en su agencia?				
P9	¿Sus instrumentos de su deporte de aventura son nuevos, les da mantenimiento o cada cuanto los renueva?				

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXO 3

Entrevista 2					
Empresa:	Canopy Aqp	Deporte:	Canopy	Duración:	10:00 a 10:25
Operador:	Percy Oscco Polar		Lugar:	Mirador de Carmen Alto	
P1	¿Por qué se dedica usted a este sector del turismo? ¿Hace cuánto tiempo?				
P2	¿Qué servicios del turismo de aventura brinda? ¿Considera usted que son seguros? ¿Por qué?				
P3	¿Cómo definiría usted el mercado del turismo de aventura? ¿De qué manera podría mejorar?				
P4	¿Cree usted que el turismo de aventura es preferido por los turistas por sobre otro tipo de turismo? ¿Por qué?				
P5	¿Considera usted que el servicio brindado a los turistas es de calidad y cumple con sus expectativas?				
P6	¿Sabe Usted sobre de las normativas que exige el sector encargado? ¿Las cumple adecuadamente?				
P7	¿Cree usted que los guías de turismo de aventura se encuentran capacitados y calificados para brindar un servicio de calidad?				
P8	¿De qué manera elije usted a los guías de turismo que trabajan en su agencia?				
P9	¿Sus instrumentos de su deporte de aventura son nuevos, les da mantenimiento o cada cuanto los renueva?				

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ANEXO 4: MATRIZ DE DATOS

Tabla de frecuencia

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	137	50.7	50.7	50.7
	Masculino	133	49.3	49.3	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta los 18 años	11	4.1	4.1	4.1
	De 19 a 25 años	93	34.4	34.4	38.5
	De 26 a 35 años	123	45.6	45.6	84.1
	Más de 35 años	43	15.9	15.9	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

País

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Perú	60	22.2	22.2	22.2
	Francia	32	11.9	11.9	34.1
	España	2	.7	.7	34.8
	Alemania	33	12.2	12.2	47.0
	Chile	12	4.4	4.4	51.5
	Korea del sur	4	1.5	1.5	53.0
	Holanda	19	7.0	7.0	60.0
	Polonia	7	2.6	2.6	62.6
	Brazil	4	1.5	1.5	64.1
	Candá	5	1.9	1.9	65.9
	USA	16	5.9	5.9	71.9
	Venezuela	2	.7	.7	72.6
	Italia	9	3.3	3.3	75.9
	Gran Bretaña	4	1.5	1.5	77.4
	Austalia	12	4.4	4.4	81.9
	Irlanda	1	.4	.4	82.2
	Dinamarca	4	1.5	1.5	83.7
	Suecia	2	.7	.7	84.4
	Bélgica	10	3.7	3.7	88.1
	Filipinas	1	.4	.4	88.5
	Argentina	8	3.0	3.0	91.5
	Colombia	3	1.1	1.1	92.6
	Austria	1	.4	.4	93.0
	Ucrania	5	1.9	1.9	94.8
	Luxemburgo	2	.7	.7	95.6
	Rusia	3	1.1	1.1	96.7
	Inglaterra	4	1.5	1.5	98.1
	Nueva Zelanda	1	.4	.4	98.5
	Grecia	2	.7	.7	99.3
	Finlandia	1	.4	.4	99.6
	Suiza	1	.4	.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Deporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rafting	228	84.4	84.4	84.4
	Canopi	40	14.8	14.8	99.3
	Puenting	1	.4	.4	99.6
	Escalada en roca	1	.4	.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Contrato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Físico	194	71.9	71.9	71.9
	Internet	76	28.1	28.1	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

En la oficina de la agencia de viajes, que está en la ciudad, sus mobiliarios y estructura son cómodos y modernos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	1.5	1.5	1.5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	61	22.6	22.6	24.1
	Satisfecho	130	48.1	48.1	72.2
	Muy satisfecho	75	27.8	27.8	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Los equipamientos de seguridad proporcionados durante la práctica del deporte de aventura están en condiciones para su uso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni satisfecho ni insatisfecho	19	7.0	7.0	7.0
	Satisfecho	69	25.6	25.6	32.6
	Muy satisfecho	182	67.4	67.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Los guías de turismo están correctamente identificados, con carnet oficial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	11	4.1	4.1	4.1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	62	23.0	23.0	27.0
	Satisfecho	69	25.6	25.6	52.6
	Muy satisfecho	128	47.4	47.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

La presentación de los guías es limpia y correcta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	1.5	1.5	1.5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	32	11.9	11.9	13.3
	Satisfecho	66	24.4	24.4	37.8
	Muy satisfecho	168	62.2	62.2	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

El material visual de la agencia de viajes (folletos, página web, banner, afiches) son claros y visualmente atractivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	12	4.4	4.4	4.4
	Ni satisfecho ni insatisfecho	64	23.7	23.7	28.1
	Satisfecho	107	39.6	39.6	67.8
	Muy satisfecho	87	32.2	32.2	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

La agencia cumplió con todo el programa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	.7	.7	.7
	Ni satisfecho ni insatisfecho	6	2.2	2.2	3.0
	Satisfecho	67	24.8	24.8	27.8
	Muy satisfecho	195	72.2	72.2	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Los guías de turismo están dispuestos a ayudar en todo momento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni satisfecho ni insatisfecho	16	5.9	5.9	5.9
	Satisfecho	55	20.4	20.4	26.3
	Muy satisfecho	199	73.7	73.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Los guías de turismo desempeñan sus servicios de manera profesional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni satisfecho ni insatisfecho	15	5.6	5.6	5.6
	Satisfecho	54	20.0	20.0	25.6
	Muy satisfecho	201	74.4	74.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

La agencia especifica con claridad los precios de los servicios ofertados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	1.5	1.5	1.5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	16	5.9	5.9	7.4
	Satisfecho	65	24.1	24.1	31.5
	Muy satisfecho	185	68.5	68.5	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Los guías de turismo entregan toda la información durante el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni satisfecho ni insatisfecho	15	5.6	5.6	5.6
	Satisfecho	76	28.1	28.1	33.7
	Muy satisfecho	179	66.3	66.3	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Los operadores turísticos (agencia y guías) dan la información completa sobre los riesgos y recomendaciones del deporte de aventura con claridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	5	1.9	1.9	1.9
	Ni satisfecho ni insatisfecho	21	7.8	7.8	9.6
	Satisfecho	64	23.7	23.7	33.3
	Muy satisfecho	180	66.7	66.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Los guías de turismo cumplen con el horario establecido, los recogen puntualmente y desarrollan sus actividades dentro de lo programado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	2	.7	.7	.7
	Insatisfecho	17	6.3	6.3	7.0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	52	19.3	19.3	26.3
	Satisfecho	66	24.4	24.4	50.7
	Muy satisfecho	133	49.3	49.3	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Los operadores turísticos absuelven cualquier duda que tengan sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	.4	.4	.4
	Ni satisfecho ni insatisfecho	20	7.4	7.4	7.8
	Satisfecho	61	22.6	22.6	30.4
	Muy satisfecho	188	69.6	69.6	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Recibió una buena y ágil atención de los agentes de viajes en la oficina de los operadores turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	.4	.4	.4
	Ni satisfecho ni insatisfecho	19	7.0	7.0	7.4
	Satisfecho	75	27.8	27.8	35.2
	Muy satisfecho	175	64.8	64.8	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

El comportamiento de los operadores turísticos (guías, agentes de viaje) transmite confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni satisfecho ni insatisfecho	25	9.3	9.3	9.3
	Satisfecho	58	21.5	21.5	30.7
	Muy satisfecho	187	69.3	69.3	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Se siente seguro durante todo el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	.7	.7	.7
	Ni satisfecho ni insatisfecho	17	6.3	6.3	7.0
	Satisfecho	70	25.9	25.9	33.0
	Muy satisfecho	181	67.0	67.0	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Los operadores turísticos los tratan siempre con cortesía y amabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni satisfecho ni insatisfecho	4	1.5	1.5	1.5
	Satisfecho	61	22.6	22.6	24.1
	Muy satisfecho	205	75.9	75.9	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Los trabajadores y guías de la agencia poseen toda la información y experiencia adecuada para satisfacer las necesidades del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	2	.7	.7	.7
	Insatisfecho	1	.4	.4	1.1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	16	5.9	5.9	7.0
	Satisfecho	68	25.2	25.2	32.2
	Muy satisfecho	183	67.8	67.8	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

En el servicio usted es tratado de manera personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	.4	.4	.4
	Ni satisfecho ni insatisfecho	40	14.8	14.8	15.2
	Satisfecho	74	27.4	27.4	42.6
	Muy satisfecho	155	57.4	57.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Los horarios de los servicios son los adecuados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	1.5	1.5	1.5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	31	11.5	11.5	13.0
	Satisfecho	68	25.2	25.2	38.1
	Muy satisfecho	167	61.9	61.9	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Recibe un trato directo y personalizado por parte de los operadores turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	1	.4	.4	.4
	Insatisfecho	3	1.1	1.1	1.5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	36	13.3	13.3	14.8
	Satisfecho	69	25.6	25.6	40.4
	Muy satisfecho	161	59.6	59.6	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Los operadores turísticos informan si el deporte de aventura es viable según su condición física.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	3	1.1	1.1	1.1
	Insatisfecho	6	2.2	2.2	3.3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	37	13.7	13.7	17.0
	Satisfecho	70	25.9	25.9	43.0
	Muy satisfecho	154	57.0	57.0	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los operadores turísticos escuchan y ponen atención a sus requerimientos y toman en cuenta sus sugerencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	1	.4	.4	.4
	Insatisfecho	16	5.9	5.9	6.3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	55	20.4	20.4	26.7
	Satisfecho	59	21.9	21.9	48.5
	Muy satisfecho	139	51.5	51.5	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis