

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
TURISMO Y HOTELERÍA



**Turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de
viajes de Lunahuaná, Cañete 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y
HOTELERÍA**

AUTOR:

Alessa Sthefanny Estrella Castro

ASESOR: Dr. Víctor Ricardo Flores Rivas

ORCID: orcid.org/0000-0002-0243-2267

San Vicente de Cañete, Perú, 2025

HOJA DEL JURADO



Firmado digitalmente por:
ÑÁÑEZ SILVA Miriam
Viviana FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 07/08/2025 17:33:19-0500

Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva
Presidenta



Firmado digitalmente por:
VALIENTE CAMPOS MARIA GUADALUPE
FIR 42848355 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 08/08/2025 16:18:23-0500

Mg. María Guadalupe Valiente Campos
Secretaria

Mg. Julio Wu Matta
Vocal

Dr. Víctor Ricardo Flores Rivas
Asesor

DEDICATORIA

Con gran gratitud, dedico esta tesis a:

A Dios, por ser un orientador constante en mi trayecto, proporcionándome valentía y sabiduría para vencer cada reto.

A mi madre y abuela, que, con su amor incondicional, dedicación y ejemplo han cimentado mis éxitos. Su respaldo continuo y sus palabras de motivación han sido mi impulso para lograr este objetivo.

A mi mascota Papi por acompañarme en mi época de estudios universitarios.

Y a todos los turistas y aventureros, cuyo entusiasmo por explorar el mundo y gozar de él al máximo, motivaron este trabajo.

Agradezco a todos por formar parte de este recorrido.

AGRADECIMIENTOS

Con gran gratitud, deseo manifestar mi agradecimiento a todos los individuos e instituciones que aportaron al desarrollo de esta tesis.

A mis progenitores y parientes, por su cariño, paciencia y respaldo sin reservas. Agradezco que haya confiado en mí incluso en las situaciones más complicadas.

A mis profesores y consejeros académicos, cuyo saber y guía fueron esenciales para llevar a cabo este trabajo. No solo esta investigación se enriqueció con sus lecciones, sino también mi desarrollo profesional y personal.

Y, por último, a las entidades y expertos en turismo que me proporcionaron datos útiles y compartieron sus vivencias, lo que enriqueció el estudio de este asunto tan fascinante.

A todos, mi más profunda gratitud.

ÍNDICE DE CONTENIDO

FIRMA DE LOS JURADOS	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación	17
1.4.1. Justificación teórica	17
1.4.2. Justificación practica.....	17
1.4.3. Justificación metodológica.....	18
1.5. Delimitación de la investigación.....	18
1.5.1. Delimitación teórica.....	18
1.5.2. Delimitación temporal	19
1.5.3. Delimitación espacial.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO	20
2.1. Marco teórico	20
2.1.1. Turismo de aventura	20
2.1.2. Satisfacción del turista	44
2.2. Antecedentes de investigación.....	61
2.2.1. Antecedentes nacionales	61
2.2.2. Antecedentes internacionales.....	63
2.3. Definición de términos básicos	64

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	66
3.1. Hipótesis	66
3.1.1. Hipótesis general.....	66
3.1.2. Hipótesis específicas	66
3.2. Definición conceptual de las variables	66
3.2.1. Turismo de aventura	66
3.2.2. Satisfacción del cliente	66
3.3. Operacionalización de variables	67
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	69
4.1. Enfoque de la investigación	69
4.2. Tipo de investigación	69
4.3. Método de investigación	69
4.4. Diseño de investigación	69
4.5. Población, muestra y muestreo	70
4.5.1. Población.....	70
4.5.2. Muestra	70
4.5.3. Muestreo	72
4.6. Lugar de estudio.....	72
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
4.7.1. Técnica	72
4.7.2. Descripción de instrumentos.....	72
4.7.3. Validación	73
4.7.4. Confiabilidad.....	73
4.8. Análisis de procesamiento de datos	75
CAPÍTULO V: RESULTADOS	76
5.1. Resultados descriptivos	76
5.2. Resultados Inferenciales.....	84
5.2.1. Prueba de normalidad	85
5.2.2. Contrastación de Hipótesis	86
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	90
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	96
CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99

ANEXOS	112
Anexo 01. Matriz de consistencia	112
Anexo 02. Instrumentos de Investigación	113
Anexo 03. Validez de los instrumentos.....	117
Anexo 03. Ficha técnica	119
Anexo 04. Constancia de Similitud.....	121
Anexo 05. Acta de sustentación	124
Anexo 06. Autorización de inclusión en el repositorio	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Turismo de aventura y desarrollo sostenible	44
Tabla 2. Operacionalización de la variable turismo de aventura	67
Tabla 3. Operacionalización de la variable satisfacción del turista	68
Tabla 4. Criterio de confiabilidad	74
Tabla 5. Confiabilidad del instrumento de la variable Turismo de Aventura.....	74
Tabla 6. Confiabilidad del instrumento de la variable Satisfacción del Turista	74
Tabla 7. Variable 1: Turismo de Aventura	76
Tabla 8. Dimensión: Características Psicográficas	77
Tabla 9. Dimensión: Destrezas Especiales	78
Tabla 10. Dimensión: Atractivos Turísticos	79
Tabla 11. Dimensión: Cultura Turística.....	80
Tabla 12. Variable 2: Satisfacción del Turista.....	81
Tabla 13. Dimensión: Elementos del Servicio.....	82
Tabla 14. Dimensión: Expectativas Turísticas.....	83
Tabla 15. Dimensión: Servicios Recibidos	84
Tabla 16. Normalidad de las variables Turismo de Aventura y Satisfacción del Turista.....	85
Tabla 17. Correlación entre Turismo de Aventura y Satisfacción del Turista.....	86
Tabla 18. Correlación entre Turismo de Aventura y Elementos del Servicio	87
Tabla 19. Correlación entre Turismo de Aventura y Expectativas Turísticas	88
Tabla 20. Correlación entre Turismo de Aventura y Servicios Recibidos	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Dimensiones de calidad del servicio al turista.....	61
Gráfico 2. Variable 1: Turismo de Aventura	76
Gráfico 3. Dimensión: Características Psicográficas.....	77
Gráfico 4. Dimensión: Destrezas Especiales	78
Gráfico 5. Dimensión: Atractivos Turísticos	79
Gráfico 6. Dimensión: Cultura Turística	80
Gráfico 7. Variable 2: Satisfacción del Turista.....	81
Gráfico 8. Dimensión: Elementos del Servicio.....	82
Gráfico 9. Dimensión: Expectativas Turísticas	83
Gráfico 10. Dimensión: Servicios Recibidos.....	84

RESUMEN

El propósito de la investigación fue determinar cómo se relacionan el turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viaje en Lunahuaná, Cañete 2024. La pesquisa se desarrolló en el distrito de Lunahuaná, una zona reconocida por su oferta de actividades de aventura como: trekking, rafting, escalada, etc.

Bajo el enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, el estudio se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta a los turistas, y una muestra no probabilística conformada por 377 turistas que visitaron Lunahuaná, utilizando dos cuestionarios previamente validados y consolidados con una alta fiabilidad en una muestra representativa de turistas. Se logró identificar los elementos más valorados en la experiencia de los turistas y los aspectos en el menor o mayor nivel de impacto en la satisfacción general.

Por lo tanto, los resultados confirman la alta dependencia de la satisfacción del turista de varios factores tales como la calidad del servicio brindada por los operadores turísticos, las condiciones de seguridad que rodean la realización de actividades y la fuerza de la conexión emocional con el entorno natural. Los resultados descriptivos revelaron que el 65.5% de los turistas creen que el turismo de aventura tiene un alto nivel, mientras que el 62.3% opinan lo mismo del turista satisfecho. Para los resultados inferenciales se realizó la prueba estadística no paramétrica Rho Spearman y se obtuvo un valor de 0,806, por lo tanto, se concluyó que existe una correlación positiva alta entre el turismo de aventura y la satisfacción del turista, asimismo, se ha $\text{Sig} = 0,000$ que es menor al $5\% = 0,05$, y eso implica que los datos sean estadísticamente significativos. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que quiere decir: Existe relación significativa entre turismo aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

Palabras clave: *Turismo de aventura, satisfacción del turista, calidad del servicio, seguridad, experiencia turística.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine how adventure tourism and tourist satisfaction with travel agencies in Lunahuaná, Cañete, are related. The research was conducted in the district of Lunahuaná, an area renowned for its adventure activities such as trekking, rafting, climbing, and more.

Using a quantitative approach and correlational design, the study was conducted by administering a survey to tourists and a non-probability sample of 377 tourists who visited Lunahuaná. The survey used two previously validated and consolidated questionnaires with high reliability among a representative sample of tourists. The study identified the most valued elements of the tourist experience and the aspects with the lowest or greatest impact on overall satisfaction.

Therefore, the results confirm the high dependence of tourist satisfaction on several factors such as the quality of service provided by tour operators, the safety conditions surrounding the activities, and the strength of the emotional connection with the natural environment. The descriptive results revealed that 65.5% of tourists believe that adventure tourism is of a high standard, while 62.3% of satisfied tourists hold the same opinion. For the inferential results, the nonparametric statistical test Rho Spearman was performed and a value of 0.806 was obtained. Therefore, it was concluded that there is a high positive correlation between adventure tourism and tourist satisfaction. In addition, $\text{Sig} = 0.000$, which is less than 5%, $= 0.05$, which implies that the data are statistically significant. Therefore, the null hypothesis is rejected, which means: There is a significant relationship between adventure tourism and tourist satisfaction in travel agencies in Lunahuaná, Cañete 2024.

Keywords: *Adventure tourism, tourist satisfaction, service quality, safety, tourist experience.*

INTRODUCCIÓN

Una de las alternativas más atractivas en el sector es el turismo activo, afirmando la atracción del turismo de aventura brindando experiencias estimulantes y exigentes en la naturaleza. Diferentes tesoros en el Perú han venido floreciendo gradualmente, en razón de la diversidad de ecosistemas y paisajes del país. El distrito de Lunahuaná, situado en la provincia de Cañete, ha cobrado relevancia en este sector, destacando por sus actividades de aventura como el canotaje, el ciclismo de montaña y el trekking, lo que lo sitúa como el lugar perfecto para los aficionados a estas experiencias.

En este contexto, esta investigación, titulada “Turismo de aventura y la satisfacción del turista en una agencia de viajes en el distrito de Lunahuaná, Cañete 2024” tiene como propósito analizar la relación entre la oferta de turismo de aventura ofrecida por las agencias de viajes locales y el nivel de satisfacción de sus clientes. Porque, con la ayuda de las agencias de viajes, es posible proporcionar suficiente comodidad con la organización de experiencias que satisfagan tanto al usuario y aseguren su seguridad y bienestar.

La investigación trata aspectos fundamentales como la calidad del servicio proporcionado por las agencias, la sensación de seguridad durante las actividades, la administración de recursos turísticos y la lealtad de los turistas hacia el lugar de origen. La selección de Lunahuaná como campo de estudio no solo refleja su abundancia natural y cultural, sino también la exigencia de potenciar la capacidad de gestión de las agencias de viajes en un mercado turístico que cada vez tiene más requerimientos.

La estructura de esta tesis se dispone de la siguiente forma:

Primer capítulo: describe el problema de investigación con su respectiva formulación y planteamiento; además del objetivo general y los específicos, la justificación y restricciones que se hallaron durante el desarrollo del estudio.

Segundo capítulo: incluye el marco teórico compuesto por las bases teóricas que sustentan las variables en estudio, los antecedentes de investigaciones realizadas por otros autores que también abordaron el asunto y, además, las hipótesis que se buscan verificar.

Tercer capítulo: se refiere a la hipótesis y variables, así la definición conceptual y operacional de variables.

Cuarto capítulo: esta referido a la metodología utilizada en la realización de esta investigación, incluyendo el método, el enfoque, el tipo, el diseño, la población y la muestra. Además, se detalla el procedimiento e instrumentos que se utilizan en la recolección de la información.

Quinto capítulo: exhibe los resultados obtenidos mediante el procesamiento y análisis estadístico, así como la comparación de los descubrimientos con los hallazgos de otras investigaciones de otros autores y con las teorías vinculadas a las variables en investigación.

Sexto capítulo: esta referido a la discusión de los resultados. Finalmente, se exponen las conclusiones, que condensan los descubrimientos más significativos del estudio.

A través de este estudio, se pretende aportar al crecimiento sostenible del turismo de aventura en Lunahuaná, fomentando acciones que aumenten la satisfacción de los visitantes y robustezcan la posición de las agencias de viajes como protagonistas fundamentales en la administración de experiencias memorables.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El turismo de aventura se ha erigido como la modalidad más expandible de las últimas décadas en la industria turística a nivel mundial. Sus características lo han erigido como el mapping de millones de turistas interesados en los viajes desafiantes y la comunión con la naturaleza. Adventure Travel Trade association ATTA señala que en 2021 el sector se destacó concretamente por los ingresos generados, ya que fue una actividad que promovió la expansión económica de las comunidades y a la vez impulsó el turismo sustentable. No obstante, asegurar la satisfacción del turista continúa siendo un reto en este sector, particularmente por el carácter intrínsecamente peligroso de las actividades y las expectativas en aumento de los consumidores.

En el turismo de aventura, la satisfacción del turista se ve dañado por una variedad de situaciones, tales como la calidad de los servicios, la sensación de seguridad, la profesionalidad de los guías y la infraestructura existente en los lugares de destino (Chin et al., 2022) Pese a que los visitantes buscan vivencias inigualables, su satisfacción se ve perjudicada cuando se topan con errores en la logística, inconvenientes de seguridad o servicios que no satisfacen los estándares previstos. Esta insatisfacción no solo impacta en la intención de retornar al destino, sino también en la reputación mundial del lugar, dado que las opiniones y sugerencias tienen un rol esencial en las decisiones de viaje.

En lugares en desarrollo, como ciertas naciones de Asia, América Latina y África, los operadores de turismo se encuentran con el reto de balancear la demanda en aumento con la exigencia de elaborar productos seguros y de excelente calidad (Molina et al., 2020). Además, la ausencia de normativas estandarizadas en numerosos de estos lugares dificulta la aplicación de prácticas óptimas, lo que incrementa el peligro para los visitantes y puede poner en riesgo la sostenibilidad del sector. Además, en lugares sólidos como Nueva Zelanda y Canadá, se han establecido estrategias que fusionan rigurosas regulaciones de seguridad, capacitación profesional y fomento de experiencias de excelente calidad. Estas tácticas han evidenciado que una administración eficiente puede incrementar la satisfacción de los visitantes, potenciar la competitividad del lugar y promover un turismo más sustentable (Giddy & Webb, 2022). No obstante, emular estas costumbres en otras áreas demanda ajustes

particulares que tomen en cuenta las especificidades culturales, económicas y ambientales de cada sitio.

Perú es famoso a nivel mundial por su abundancia natural y cultural, lo que lo hace un lugar atractivo para el turismo aventura. Lugares como Cusco, Arequipa y la jungla central brindan vivencias singulares que fusionan paisajes impresionantes, biodiversidad y actividades desafiantes como el trekking, el rafting y la escalada. En concordancia con MINCETUR (2023), el turismo de aventura en el país ha experimentado un crecimiento sostenido, aportando de manera notable al crecimiento económico de las comunidades rurales. No obstante, asegurar la satisfacción del turista en este sector continúa siendo un reto crucial para establecer a Perú como un lugar competitivo a escala global.

Los factores que determinan la satisfacción del visitante en el desarrollo de la actividad del turismo activo incluyen la calidad de los servicios proporcionados, la seguridad de las actividades y la capacitación profesional de los operadores turísticos (Chávez et al., 2021). En numerosas situaciones, los visitantes experimentan experiencias desfavorables debido a la ausencia de criterios de calidad, infraestructura deficiente o guías con formación deficiente, lo que repercute de manera negativa en su visión del lugar. Además, la falta de una normativa rigurosa para las actividades de aventura en determinadas zonas aumenta los peligros vinculados, poniendo en riesgo la reputación del país como un lugar seguro y de excelente calidad.

Lunahuaná, situado en la provincia de Cañete, es uno de los lugares más sobresalientes de Perú en el turismo aventura, debido a su paisaje privilegiada y su río Cañete, perfecto para actividades como el canotaje, el ciclismo de montaña y las caminatas. Este lugar ha conseguido la movilización del turismo interno y receptivo, estableciéndose como un líder en este sector (MINCETUR, 2023). No obstante, a pesar de su popularidad, se han detectado retos significativos vinculados con la satisfacción del turista, que podrían poner en riesgo su sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

Dentro de los elementos que repercuten en la satisfacción de los visitantes en Lunahuaná, sobresalen la excelencia de los servicios proporcionados por los operadores de turismo, la infraestructura restringida y la sensación de seguridad en las actividades de aventura. Varios estudios han indicado que los visitantes valoran de manera negativa elementos como la ausencia de normalización en los equipos de seguridad y la

formación deficiente de ciertos guías, lo que produce experiencias inconsistentes (Pérez & Ramos, 2021). Además, el incremento en el número de visitantes ha ejercido presión sobre la capacidad de acogida del destino, impactando la calidad de las experiencias brindadas y la preservación del medio ambiente. Otra dificultad relevante se encuentra la poca atención de las autoridades locales para diversificar la oferta turística, dado que Lunahuaná se basa en gran parte en el canotaje como su atractivo principal. Esta concentración de eventos disminuye las posibilidades de atraer a una audiencia más variada y puede provocar saturación en temporadas de mayor afluencia (Valdez & Gutiérrez, 2022). A esto se añade la limitada coordinación entre los participantes locales, lo que complica la puesta en marcha de estrategias compartidas para potenciar la experiencia del turista y fomentar un crecimiento más balanceado en el lugar.

En este escenario, resulta esencial explorar cómo los elementos vinculados a la calidad del servicio, la seguridad y la variedad de productos inciden en la satisfacción de los visitantes en Lunahuaná. Este estudio facilitará la identificación de posibilidades de mejora que favorezcan tanto a los turistas como a las comunidades locales, fomentando un turismo activo más sustentable y competitivo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre turismo de aventura y elementos del servicio en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024?

¿Cuál es la relación entre turismo de aventura y expectativas turísticas en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024?

¿Cuál es la relación entre turismo de aventura y servicios recibidos en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre turismo de aventura y elementos del servicio en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

Determinar la relación entre turismo de aventura y expectativas turísticas en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

Determinar la relación entre turismo de aventura y servicios recibidos en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Se logró el enriquecimiento de datos teórico-científicos a través del estudio de varios modelos teóricos y antecedentes de investigaciones actuales en la base de datos. Investigaciones recientes subrayaron que la correlación entre el turismo activo y la satisfacción del visitante posee consecuencias significativas para la sostenibilidad del lugar. Los turistas contentos no solo tienen una mayor tendencia a sugerir el lugar, sino que también suelen involucrarse en acciones responsables que favorecen la conservación del medio ambiente. Esto respalda la noción de que una adecuada administración del turismo de aventura no solo potencia la experiencia personal, sino que también fomenta ventajas colectivas a largo plazo. La razón teórica de estas variables se basó en su interrelación y su influencia en la experiencia global del visitante. Es esencial examinar esta relación para formular estrategias que optimicen la calidad de los servicios, aumenten la competitividad de los destinos y fomenten un crecimiento turístico sostenible.

1.4.2. Justificación practica

Desde un punto de vista pragmático, los factores de estudio facilitaron la identificación de las conexiones entre elementos fundamentales, tales como la seguridad, la calidad del servicio, la autenticidad de las actividades y la interacción con los guías, y su impacto en la satisfacción del turista. La relación entre estas variables pudo brindar datos esenciales para los operadores turísticos y administradores de destinos, quienes pudieron modificar sus estrategias para la satisfacción del cliente y aumento de posibilidades de retorno y lealtad. El acto de llevar a cabo un análisis correlacional entre el turismo activo y la satisfacción del turista también repercutió en la sostenibilidad del lugar. Conforme los operadores de turismo descubrieron qué factores incrementan la satisfacción de los visitantes, pudieron centrar sus esfuerzos en brindar experiencias más individualizadas y amigables con el medio ambiente, lo que favorece la preservación del ambiente y la visión positiva del destino.

1.4.3. Justificación metodológica

Las estrategias y herramientas metodológicas alcanzaron las metas establecidas en el estudio, dirigido a un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y nivel correlacional, en una muestra representativa de participantes. Esta investigación utilizó instrumentos legítimos y fiables, así como procedimientos factibles para recopilar datos de las variables en la muestra, se analizaron con programas estadísticos para obtener los resultados logrados. La razón metodológica para una investigación correlacional acerca del turismo activo y la satisfacción del turista se fundamentó en la habilidad de este método para detectar y examinar las conexiones entre variables fundamentales sin afectar directamente el ambiente. Los hallazgos de esta clase de investigación pudieron proporcionar datos útiles acerca de cómo potenciar la calidad de las vivencias de los visitantes, mejorar la propuesta turística en lugares de aventura y potenciar la satisfacción global del turista, favoreciendo de esta manera el crecimiento sostenible del lugar turístico.

1.5.Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación teórica

Investigaciones anteriores demostraron que las actividades de aventura ejercieron un efecto sin precedentes en la satisfacción de los visitantes. Estas investigaciones indicaron que elementos como la seguridad, la autenticidad del ambiente y la organización de las actividades tuvieron un impacto directo en la percepción de satisfacción, fortaleciendo vivencias singulares y recordables. Además, se resaltó que el turismo de aventura reforzó la lealtad y generó sugerencias favorables entre los visitantes.

1.5.2. Delimitación temporal

Este contexto temporal facilitó la observación de las variaciones en la implicación de turistas en actividades de aventura, afectadas por elementos como el clima, celebraciones o acontecimientos particulares en el lugar de destino. La satisfacción del turista se evaluó tras la experiencia y vivencia de turismo de aventura, con el objetivo de capturar las emociones y percepciones más vinculadas a la actividad. La ejecución de esta pesquisa se realizó en el intervalo del año 2024.

1.5.3. Delimitación espacial

El turismo activo se estudió en un área geográfica particular llamado Lunahuaná, perteneciente a la provincia de Cañete, región Lima Provincias destacada por la propuesta de actividades de aventura y sus singulares condiciones naturales. Este lugar contempló una variedad de actividades como senderismo, rafting, escalada o ciclismo de montaña, entre otras. El lugar elegido proporcionó actividades de turismo de aventura de forma organizada, registró un flujo considerable de visitantes y se alineó con los objetivos de la investigación. De la misma manera la satisfacción del turista se evaluó en el área geográfica donde se desarrollaron las diversas actividades de aventura y turismo, poniendo especial atención en puntos de interacción concretos dentro del campo de estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Turismo de aventura

A. Definición

Es un viaje o expedición ejecutado por una o más personas con el fin de participar en actividades al aire libre, donde la emoción y la búsqueda de desafíos son los principales motivadores para enfrentar los riesgos inherentes a la actividad planificada. Esta forma de viajar implica la participación activa del turista en experiencias emocionantes y desafiantes, que van más allá de las tradicionales visitas a lugares turísticos o descanso en destinos convencionales (Macías, 2022).

Para los investigadores Quintana y Cajilema (2021), el turismo de aventura también conocido como turismo activo se presenta como una manera alternativa de viajar que suscita importantes expectativas en su entorno. Quintana y Cajilema destacan la variedad de denominaciones asociadas a este tipo de turismo, que van desde turismo deportivo hasta turismo de aventura, pasando por términos como turismo de adrenalina o turismo reto. Aunque las etiquetas pueden variar, según los autores, es crucial comprender los conceptos fundamentales que definen esta experiencia.

Los investigadores señalan que la confusión y las preocupaciones en torno al turismo de aventura comienzan con su propia denominación, generando interrogantes tanto entre los turistas como entre los profesionales que comercializan y ofrecen estos servicios. Más allá de las distintas etiquetas, a su vez destacan que la esencia de este tipo de turismo radica en la búsqueda de emociones intensas y desafíos, con la participación activa del turista en actividades al aire libre.

Además, según Quintana y Cajilema, el turismo activo no solo está enfocado en la excitación y la superación personal, sino que también resalta por su compromiso con el respeto a las comunidades locales y la naturaleza. El investigador subraya que muchas empresas en esta industria trabajan

estrechamente con las comunidades para garantizar la sustentabilidad y disminuir el impacto ambiental de las experiencias ofrecidas.

Por otro lado, según la definición de la Organización Mundial del Turismo (2018), el turismo activo se caracteriza como una modalidad turística que típicamente tiene lugar en destinos con peculiaridades geográficas y paisajes distintivos. Este tipo de turismo suele estar vinculado con la participación en actividades físicas, la participación en la cultura compartida, la interacción social y la cercanía con el entorno natural. La esencia de esta experiencia radica en la posibilidad de enfrentar algún tipo de riesgo percibido o real, así como en la exigencia de un esfuerzo mental y/o físico.

Las actividades del ocio activo abarcan una gama muy amplia de experiencias en entornos libres y en algunos casos en entornos cerrados. Entre ellas se encuentran el senderismo, la bicicleta de montaña, el barranquismo, el rafting, la escalada, el piragüismo, el kayak, el buceo, el puenting, el montañismo y el alpinismo. Es necesario destacar que estas actividades ofrecen a los participantes la oportunidad de interactuar con la naturaleza y experimentar emociones intensas a través del desafío y la superación de obstáculos, ampliando así las posibilidades de vivir emocionantes experiencias en diferentes entornos.

Según Díaz (2023), el ocio activo se caracteriza por el encuentro de actividades con alto contenido emocional y un control sobre el riesgo involucrado. Modalidades como el montañismo, rafting y trekking exigen un esfuerzo físico significativo mientras ofrecen una experiencia de adrenalina y desafío. Los turistas que practican estas actividades suelen buscar una ruptura con la monotonía diaria, encontrando en la naturaleza un medio para vivir experiencias intensas. Este tipo de turismo atrae a aquellos interesados en superar sus límites personales, lo que lo convierte en una actividad tanto física como mentalmente enriquecedora.

Por su parte, Huarilloclla y Huamán (2022) resaltan la conexión entre el ocio activo y la inmersión en el entorno natural y cultural del destino. Las actividades no solo se centran en la adrenalina, sino también en aprender y respetar las culturas locales. Los turistas se sumergen en comunidades que

ofrecen una visión auténtica de su estilo de vida, creando un impacto emocional profundo. Además, estas experiencias permiten a los participantes enfrentar retos físicos y psicológicos en ambientes naturales que promueven la conciencia del medio ambiente y el respeto por las costumbres locales. Es un turismo más consciente y respetuoso con el entorno.

Para Delgado y Muñoz (2021), el turismo activo se extiende más allá de los deportes extremos, enfocándose en la recreación inmersiva. Actividades como la exploración de bosques, buceo y campamentos promueven una conexión más profunda con la naturaleza, ofreciendo experiencias transformadoras. Los turistas buscan un escape del turismo tradicional, donde la naturaleza y la cultura locales son protagonistas. Al estar inmersos en estos ambientes, las personas pueden desarrollar una mayor comprensión y respeto por el entorno y las culturas, volviendo de estas aventuras con una perspectiva enriquecida.

El turismo activo no solo se define por el riesgo o la adrenalina, sino por la superación personal que implica. Es un tipo de turismo que permite a los participantes escapar de la rutina, enfrentarse a sus propios desafíos y conectar profundamente con el entorno natural y cultural. La exploración de paisajes inusuales y la interacción con las comunidades locales ofrecen una oportunidad de crecimiento interno. De esta forma, el turismo activo se convierte en una acción transformadora, donde la experiencia va más allá de lo físico y toca lo emocional y espiritual, creando recuerdos duraderos.

Desde mi concepción, el turismo activo se revela como una forma de viaje intrépida y participativa, donde el turista se involucra activamente en experiencias desafiantes y emocionantes, arraigadas en entornos naturales y culturales excepcionales. En contraste con las formas convencionales de turismo, esta vertiente busca llevar a los viajeros más allá de los límites convencionales, sumergiéndolos en la experiencia de disfrutar los recursos naturales y las tradiciones culturales.

Las actividades emblemáticas del turismo activo, como trekking, rafting, escalada y safaris, no solo ofrecen momentos de pura adrenalina, sino que también actúan como catalizadores para la conexión directa con el entorno,

invitando a los participantes a explorar y experimentar de manera personal e inolvidable. Este enfoque no solo persigue la búsqueda de la belleza natural, sino que también fomenta la superación personal y el desafío constante.

En esencia, el turismo activo no solo busca proporcionar experiencias auténticas y transformadoras, sino que también abraza la responsabilidad ambiental y cultural, promoviendo prácticas sostenibles que respetan y preservan los lugares que cautivan a los aventureros modernos.

B. Dimensiones

Características psicográficas: Las características psicográficas se refieren a los aspectos psicológicos y sociológicos de un grupo demográfico, como sus valores, actitudes, estilos de vida, comportamientos de compra y preferencias. Estas características van más allá de los datos demográficos básicos, como la edad, el género o los ingresos, y se centran en aspectos más profundos de la personalidad y las motivaciones del individuo. En el contexto del marketing y la investigación de mercado, el análisis psicográfico se utiliza para comprender mejor a la audiencia objetivo y adaptar estrategias de comunicación y productos de acuerdo con sus necesidades y deseos emocionales (Camacho y Valdera, 2022).

El modelo de perfiles turísticos propuesto por Plog (2001) se basa en la idea de que los destinos turísticos atraen a ciertos tipos de turistas y que estos destinos experimentan un ciclo de vida. En este modelo, Plog identifica cinco grupos de turistas con diferentes motivaciones y preferencias:

- a) **Dependientes:** Viajan con poca frecuencia, estadías cortas y gasto limitado. Prefieren el automóvil propio, alojarse con familiares y amigos en lugares conocidos, y eligen destinos turísticos desarrollados. Optan por ocio recreativos familiares y lugares de sol y playa para descansar. Contratan tours y regresan a destinos familiares, evitando la interacción con la comunidad local.
- b) **Medio Dependientes:** Comparten características con los dependientes, pero muestran mayor apertura en la elección del destino y aceptan cierta interacción con la comunidad local.

- c) Céntricos: Conforman el grupo más numeroso, ubicándose en el centro de las preferencias entre Dependientes y Aventureros.
- d) Medio Aventureros: Similar a los Aventureros en pensamientos y comportamientos, pero prefieren destinos más desarrollados en comparación con los Aventureros, que suelen elegir lugares menos desarrollados o remotos.
- e) Aventureros: Viajan repetidamente a destinos diversos, con estadías largas y alto gasto. Prefieren destinos poco frecuentados, inusuales y poco desarrollados. Optan por viajar en avión, participar en actividades locales y consumir productos de la comunidad sin contratar paquetes de viaje.

Según Plog, estos perfiles turísticos se asocian con las fluctuaciones en los destinos y su ciclo de vida. Los destinos, de acuerdo con Plog, los destinos turísticos siguen una secuencia predecible pero no manipulable de evolución, que va desde su surgimiento hasta su eventual declive. La relación entre los viajeros y los destinos en cada etapa del ciclo de vida determina el éxito del destino (Plog, 2001).

Los turistas que se inclinan por el turismo de aventura suelen ser personas que buscan experimentar sensaciones fuertes y superar retos. Psicográficamente, tienden a ser extrovertidos, dispuestos a salir del confort de su entorno habitual y asumir riesgos moderados bajo un entorno controlado. Según Camacho y Valdera (2022), estos turistas valoran la independencia, la autonomía y tienen una tendencia hacia el individualismo, buscando experiencias que les permitan conectarse consigo mismos y con la naturaleza de manera intensa y auténtica. Además, son propensos a interesarse por la innovación, explorando nuevas formas de viajar y actividades emocionantes que los mantengan en constante movimiento y desafío.

Cevallos (2022), destaca que los turistas activos suelen ser individuos con una alta conciencia ambiental y cultural. Psicográficamente, son personas con una fuerte inclinación hacia la autoactualización y el crecimiento personal. Estos turistas valoran la autenticidad y la sostenibilidad, buscando destinos y actividades que les permitan reducir su huella ecológica mientras aprenden

sobre nuevas culturas. Tienen una mentalidad de respeto hacia el entorno y prefieren experiencias que combinen aprendizaje, autodescubrimiento y un contacto directo con la naturaleza, mostrando un perfil más introspectivo y orientado a vivir el presente con plenitud.

En mi opinión, esta dimensión es crucial porque ayuda a identificar conexiones emocionales que las marcas pueden aprovechar para fidelizar a sus clientes. Las características psicográficas son aquellas que describen aspectos intangibles de los individuos, tales como sus valores, intereses, actitudes, estilos de vida y motivaciones. Estas características permiten comprender no solo lo que las personas hacen, sino también por qué lo hacen, lo que resulta clave para diseñar estrategias de comunicación y marketing que conecten emocionalmente con su audiencia.

Destrezas especiales: El turismo activo es una industria que implica actividades emocionantes y desafiantes en entornos naturales o culturales. Los profesionales y entusiastas de este campo requieren destrezas especiales para garantizar la seguridad, la satisfacción del cliente y la protección de los espacios geográficos.

Las destrezas especiales, según la perspectiva de Serna (2020), se conceptualizan como la capacidad única y particular que tiene el ser humano para ejecutar tareas de manera apropiada. Estas destrezas comprenden un conjunto de movimientos coordinados y precisos, reflejando la capacidad de realizar acciones específicas de manera distintiva. La dimensión "especiales" añade la idea de que estas habilidades son únicas, particulares y específicas, y su aplicación puede variar según contextos específicos, disciplinas o industrias. En resumen, las destrezas especiales, en este contexto, destacan la singularidad y especificidad de las capacidades humanas para realizar tareas de manera excepcional y contextualmente relevante.

Dentro del campo del turismo activo, se acepta que es indispensable tener conocimientos expertos para ejecutar actividades estimulantes y demandantes de forma segura y con eficiencia. Estas competencias no solo permiten a los participantes enfrentarse a los riesgos inherentes a este tipo de experiencias, sino que también potencian su capacidad de adaptación a situaciones imprevistas, fortaleciendo la seguridad y la confianza tanto en los

guías como en los aventureros. Dichas habilidades no solo promueven un entorno controlado y protegido, sino que también incrementan el compromiso y la dedicación de los participantes, quienes, al sentirse respaldados, se involucran más activamente en las actividades propuestas, mejorando así su experiencia global (Fernández, 2023).

De acuerdo con Morales (2023), la manifestación de destrezas específicas se convierte en un componente fundamental para la realización de actividades como el parapente u otros deportes de aventura. Morales resalta la importancia de la confianza en este contexto, la cual se construye a través del dominio de habilidades especializadas y la capacidad de afrontar los riesgos de manera controlada.

Para Godoy (2022) refuerza la noción de que las habilidades especializadas no solo son vitales para mejorar la seguridad durante la práctica de actividades de aventura, sino que también juegan un papel crucial en fomentar una mayor dedicación y participación comprometida por parte de los aventureros. En este contexto, dichas destrezas permiten a los participantes enfrentarse a desafíos físicos y emocionales con mayor confianza, lo que resulta en una experiencia más enriquecedora y gratificante. En el turismo activo, donde la superación personal y la búsqueda de emociones intensas son componentes fundamentales, el desarrollo de competencias específicas no solo minimiza los riesgos inherentes a estas actividades, sino que también amplifica el sentido de logro personal. La adquisición y el perfeccionamiento de estas habilidades son, por lo tanto, un elemento clave que determina el éxito y la satisfacción general de los aventureros al participar en estas experiencias.

A mi modo de ver, las habilidades específicas en el mundo del turismo activo son cruciales para que la gente pueda manejar los peligros y sacarle el máximo partido a la vivencia. Dada la incertidumbre inherente a estos lugares, es esencial que quienes se aventuran cuenten no solo con aptitudes físicas, como aguante y estabilidad, sino también con capacidades mentales, como decidir con rapidez y controlar la tensión. El desarrollo de estas destrezas permite no solo enfrentar los riesgos con mayor preparación, sino también fomentar una mentalidad de resiliencia y adaptabilidad, esenciales para este tipo de

actividades. Considero que estas habilidades no solo proporcionan seguridad, sino que también aumentan la sensación de control y confianza, lo que en última instancia eleva la calidad de la experiencia y promueve un mayor sentido de satisfacción personal.

Atractivos turísticos: Según Guzmán et al. (2024), los atractivos turísticos son aquellos elementos naturales, culturales o creados por el hombre que poseen un valor intrínseco capaz de generar interés en los turistas. Estos lugares o actividades, que van desde monumentos históricos hasta parajes naturales, ofrecen una experiencia única y son necesarios para el desarrollo económico local de una región. La variedad y el nivel de calidad de los sitios de interés son cruciales para el turismo, pues moldean las elecciones de los turistas. Aparte de esto, los puntos de interés turístico pueden organizarse en categorías como culturales, naturales, de ocio y de aventura, según la vivencia que proporcionen. Conservarlos es vital, dado que su durabilidad garantiza el interés a futuro.

Por otro lado, los atractivos turísticos pueden ser definidos como aquellos lugares o actividades que tienen la capacidad de atraer a turistas debido a sus características particulares, ya sean naturales, históricas, artísticas o recreativas. Estos encantos no solo brindan placer a quienes nos visitan, sino que también son cruciales para crear puestos laborales e impulsar el progreso de la zona. Por ende, los lugares turísticos muestran la idiosincrasia de la comarca, convirtiéndose en algo fundamental para realzar nuestro legado. No obstante, es vital administrar estos bienes correctamente para prevenir su desgaste por el uso excesivo (Zambrano et al., 2021).

De acuerdo con la investigación de Salazar et al. (2020), los atractivos turísticos son espacios, eventos o actividades que poseen un valor estético, cultural o funcional que los hace deseables para los turistas. Estos atractivos pueden ser tanto tangibles, como monumentos y parques, como intangibles, como tradiciones y festivales. La relevancia de los atractivos turísticos radica en su capacidad para promover la imagen de un destino, aumentar la competitividad y generar una conexión emocional con los turistas. Además, estos atractivos fomentan proyectos de infraestructuras y servicios turísticos que mejoran la experiencia del turista, contribuyendo a la economía de la región.

En el análisis de Alcívar y Intriago (2021), se establece que los atractivos turísticos son aquellos recursos que, por sus características y singularidad, tienen el poder de atraer visitantes. Estos pueden ser naturales, como paisajes, montañas o playas, o creados por el ser humano, como monumentos, museos o eventos culturales. La clave de un atractivo turístico radica en su capacidad para diferenciarse de otros destinos, lo que permite que sea reconocido y valorado a nivel global. Además, los atractivos turísticos no solo tienen un impacto económico, sino que también promueven el intercambio cultural, favoreciendo el entendimiento y la tolerancia entre distintas sociedades.

Los atractivos turísticos son aquellos elementos, tanto tangibles como intangibles, que despiertan el interés de los viajeros por su belleza, historia, cultura o singularidad. Pueden ser recursos naturales, como montañas, playas o parques, o manifestaciones culturales y sociales, como festividades, arquitectura o gastronomía. La característica de estos atractivos radica en su capacidad para definir la identidad de un destino y proporcionar experiencias significativas a los visitantes. Además, los atractivos turísticos son de vital importancia en la dinamización de las economías locales, impulsando la promoción de empleo y el fomento de infraestructuras turísticas.

Cultura turística: Para Carrasco y Beltrami (2021), la idea de calidad turística se entiende como un abanico de atributos y criterios pensados para brindar a los visitantes vivencias agradables y provechosas durante su visita a un lugar. Esta idea incluye la eficiencia de los servicios ofrecidos y las instalaciones turísticas, así como la protección del ambiente. Aparte de eso, se expande hacia la conservación de usos y costumbre y el cuidado del paisaje geográfico. La meta principal de estos aspectos es garantizar la perfección en cada área ligada al sector turístico, impulsando de esta forma la creación de recuerdos imborrables y el progreso sostenible de los lugares turísticos.

En consonancia con Contreras (2021), por otro lado, la calidad en el turismo engloba los métodos y criterios que garantizan un grado elevado de perfección, tanto al ofrecer servicios a los turistas como en las instalaciones de los lugares de destino. Dicho enfoque completo incluye puntos clave como el trato a los visitantes, la facilidad de acceso, la viabilidad a largo plazo y la

protección, junto con el fomento activo de vivencias genuinas que amplíen el conocimiento cultural. A su vez, el objetivo principal es generar un ambiente que no solo satisfaga las ilusiones de los viajeros, sino que también aporte de forma notable al avance duradero de las poblaciones autóctonas.

Desde la perspectiva de Limay (2021), en el contexto turístico, la calidad se refiere a la excelencia en todos los aspectos que impactan la experiencia del turista. Desde la comodidad de las instalaciones hasta la amabilidad del servicio, pasando por la preservación del entorno y la autenticidad cultural, la calidad turística busca proporcionar a los visitantes un entorno seguro, agradable y enriquecedor. Esta perspectiva integral contribuye a la satisfacción inmediata de los turistas, así como también promueve el atractivo sostenible del destino a lo largo del tiempo.

La cultura turística es el conjunto de actitudes, conocimientos y prácticas donde una comunidad adopta en correlación con la actividad turística, fomentando un entorno favorable para el visitante. Este concepto también se conecta con el valor que la sociedad otorga a su patrimonio cultural y natural, promoviendo su preservación y un turismo responsable. En línea con esto, la cultura turística no solo implica la interacción respetuosa entre locales y turistas, sino también la adopción de comportamientos que aseguren un equilibrio entre el acrecentamiento turístico y la protección de los recursos paisajísticos, facilitando experiencias basadas en la hospitalidad, el respeto mutuo y la sostenibilidad (Siesquen, 2021).

Desde mi punto de vista, la calidad en el turismo implica fusionar criterios y métodos diseñados para alcanzar un grado superlativo de distinción en la oferta a los visitantes. Esta visión completa engloba elementos cruciales como el trato a los usuarios, la facilidad de acceso, el cuidado del medio ambiente, la protección y el fomento de vivencias genuinas que aporten valor cultural. La calidad turística no se limita a las instalaciones y las prestaciones, sino que engloba la habilidad de construir recuerdos imborrables que dejen una huella positiva en los viajeros y fomenten un progreso responsable y duradero del lugar.

C. Indicadores

Turista no convencional

El turista alternativo se define como aquel viajero que se aparta de las rutas convencionales del turismo masivo, en busca de experiencias más genuinas y personalizadas. Este tipo de viajero suele optar por destinos menos populares, frecuentemente en entornos rurales o naturales, impulsado por el deseo de sumergirse en las culturas locales de manera más profunda. El turismo alternativo se distingue por la preferencia por actividades que respeten el medio ambiente, tales como el turismo verde, el ocio activo o el turismo comunitario, lo que a su vez favorece el desarrollo sostenible de las áreas visitadas. Este perfil de turista tiende a priorizar la autenticidad sobre la comodidad y busca establecer una conexión directa con los lugares y sus habitantes (Campos, 2021).

Loayza et al. (2020), menciona que el turista no convencional es un individuo que se interesa por actividades turísticas que se desvían de las ofertas estándar y de las grandes aglomeraciones. Este tipo de turista está motivado por el deseo de vivir experiencias únicas, como el turismo verde, el turismo rural o el turismo activo. A diferencia del turista convencional, el turista no convencional busca un mayor contacto con la naturaleza, las comunidades locales y la cultura autóctona. Además, este tipo de turismo tiende a ser más responsable, favoreciendo la sostenibilidad y el respeto por los recursos naturales y culturales de los destinos.

El turista no convencional se caracteriza por su preferencia por destinos menos concurridos y populares, eligiendo lugares donde la conexión con la naturaleza y las tradiciones locales es más auténtica. Este perfil de viajero suele estar impulsado por un fuerte compromiso con la sustentabilidad, el respeto por el espacio geográfico y la autenticidad cultural. Frecuentemente, el turista no convencional participa en actividades como el turismo de aventura, el agroturismo o el turismo comunitario, con el objetivo de no solo disfrutar de su experiencia, sino también de aprender y aportar al bienestar de las comunidades que visita (Goldez, 2020).

Según el análisis realizado por Matos (2019), el turista no convencional se caracteriza por su inclinación hacia experiencias menos organizadas y más en sintonía con principios como la sostenibilidad, la responsabilidad social y el respeto hacia las comunidades locales. Este perfil de viajero opta por actividades que le permiten descubrir lugares alejados de los recorridos turísticos masivos, involucrándose en prácticas que apoyan la protección del entorno geográfico y la valorización de las costumbres locales. En este contexto, el turista no convencional busca una inmersión en la autenticidad del destino, contribuyendo a su preservación y desarrollo económico a través de un turismo más responsable y consciente.

Desde mi punto de vista, el turista no convencional es aquel viajero que opta por alternativas al turismo masivo, buscando experiencias únicas y auténticas que le permitan conectar de manera más profunda con el paisaje natural y biodiversidad cultural. A menudo, este tipo de turista prefiere destinos menos conocidos, donde puede disfrutar de actividades en contacto directo con el paisaje geográfico, como el ecoturismo o el turismo activo, o involucrarse con comunidades locales para conocer sus tradiciones y modos de vida. La principal motivación del turista no convencional es la autenticidad y la sostenibilidad, lo que lo lleva a valorar el impacto positivo que su visita puede tener tanto en el entorno como en las comunidades que visita.

Turista arriesgado

Según Duran y Bacigalupe (2018), el término "turista arriesgado" designa a aquellos viajeros que buscan experiencias que impliquen un cierto grado de riesgo durante sus travesías. Estos excursionistas se aventuran en destinos que desafían sus límites, tanto físicos como emocionales, ansiosos por vivir emociones y experiencias únicas que les permitan expandir sus horizontes.

El turismo de aventura, como una senda empedrada hacia lo desconocido, se erige como una odisea de experiencias al aire libre y emocionante, ofreciendo a los participantes la oportunidad de sumergirse en el espacio geográfico de manera desafiante y activo. Desde las majestuosas cumbres del montañismo hasta las corrientes turbulentas del rafting y la caída libre del paracaidismo, este tipo de turismo embruja a aquellos que anhelan

abandonar las comodidades de lo cotidiano y zambullirse de cabeza en desafíos que aviven su espíritu aventurero. Es como un llamado de la naturaleza que resuena en los corazones intrépidos, una invitación a explorar los rincones más recónditos del mundo mientras se desafían los límites del cuerpo y la mente (Moreno et al., 2020).

El "turista arriesgado" es aquel individuo que busca experiencias turísticas que implican un alto grado de incertidumbre, peligro o desafío físico y mental. Estos turistas son atraídos por actividades como el alpinismo, el rafting extremo, el paracaidismo, y otras prácticas que requieren un grado significativo de preparación y resistencia física, pero que también implican la posibilidad de riesgo para su seguridad. Según Camprubí y Pellicer (2021), este tipo de turista se caracteriza por su búsqueda recurrente de emociones intensas y su predisposición de emerger de su zona de confort para alcanzar experiencias únicas.

Desde mi concepción, el turista arriesgado representa una nueva era del turismo donde la adrenalina y el desafío personal juegan un rol predominante. A diferencia del turismo tradicional, que se centra en la relajación y el confort, el turista arriesgado está motivado por la aventura y el deseo de enfrentarse a lo desconocido, lo que no solo enriquece su experiencia personal, sino que también crea una profunda conexión con el entorno paisajístico. Esta búsqueda de vivencias extremas no solo reta sus capacidades físicas y mentales, sino que le permite redescubrir sus límites y generar una satisfacción personal que difícilmente se logra en otros tipos de turismo.

Por tanto, la interrelación entre el viajero audaz y el turismo de aventura se basa en la búsqueda conjunta de emociones intensas, desafíos estimulantes y vivencias excepcionales. Aquellos que se aventuran en el territorio del turismo arriesgado se sienten atraídos por las experiencias que ofrece esta forma de turismo de aventura, ya que estas actividades satisfacen su anhelo innato de exploración y superación personal. De este modo, el turismo activo se presenta como la opción preferida para aquellos que desean aventurarse lejos de los caminos tradicionales y descubrir territorios que despierten sus sentidos y emociones más profundas.

Condición física

La condición física se refiere a un estado de bienestar general alcanzado a través de la mejora de las capacidades físicas del cuerpo, tales como la fuerza, la resistencia cardiovascular, la flexibilidad y la agilidad. La condición física no solo se relaciona con la capacidad de realizar actividades cotidianas sin esfuerzo, sino que también está vinculada a mejorar la vida con calidad y prevenir algunos males de salud. En el contexto del turismo de aventura, tener una buena condición física es crucial para disfrutar y afrontar con éxito actividades como el senderismo, el rafting o el alpinismo, las cuales requieren de resistencia, fuerza y agilidad. Una persona en buena condición física tiene mayor capacidad para adaptarse a los retos físicos que presentan estos destinos y actividades, mejorando su experiencia en el turismo de aventura (Esquivel, 2023).

En el análisis de Moreno et al. (2020), la condición física se define como un conjunto de aptitudes relacionadas con la capacidad de realizar tareas físicas de manera eficiente y efectiva. Esta capacidad se desarrolla a través de la práctica regular de ejercicios que estimulan diferentes sistemas del cuerpo, como el cardiovascular, muscular y óseo. En el turismo de aventura, estas aptitudes son esenciales para disfrutar de experiencias como el trekking en montañas o el ciclismo de montaña, donde el cuerpo se enfrenta a desafíos constantes. Además, una buena condición física también reduce el riesgo de lesiones durante las actividades y facilita la recuperación tras un esfuerzo intenso, lo cual es crucial para los viajeros aventureros que buscan experiencias prolongadas en la naturaleza.

De acuerdo con Arce (2021), la condición física es el resultado de un proceso continuo de adaptación del cuerpo al ejercicio y la actividad física. Este proceso mejora el funcionamiento de los sistemas orgánicos, incluyendo el corazón, los pulmones y los músculos, lo que permite a las personas desempeñar actividades físicas con mayor facilidad. En el contexto del ocio activo, este tipo de preparación es esencial, ya que permite a los turistas participar en actividades que requieren esfuerzo físico, como la espeleología o el paracaidismo. Una condición física adecuada asegura que los turistas puedan disfrutar de estas experiencias sin comprometer su seguridad ni su bienestar.

Desde mi punto de vista, la condición física es un estado óptimo del cuerpo en el que las capacidades físicas del hombre, tales la resistencia, la flexibilidad y la fuerza, permiten realizar actividades cotidianas de manera eficiente y sin esfuerzo excesivo. En el turismo de aventura, una buena condición física es fundamental para disfrutar de manera plena de las experiencias que implican esfuerzo físico, como el trekking, el ciclismo o el rafting. Esta condición se logra mediante la combinación de una rutina regular de ejercicio, una dieta equilibrada y un adecuado descanso. Además, la condición física no solo tiene implicaciones para la salud corporal, sino que también influye en el bienestar mental, reduciendo el estrés y promoviendo una mejor calidad de vida, lo cual también potencia la experiencia de aventura.

Condición mental

Esta referido al estado general de bienestar psicológico, abarcando la capacidad para gestionar el estrés, estar en una actitud positiva y tomar decisiones lógicas en situaciones diarias. Esta salud mental está íntimamente vinculada a la resiliencia emocional, que es la capacidad de adaptarse a las dificultades. En el campo del turismo activo, la salud mental es fundamental, ya que muchas actividades requieren enfrentar situaciones inesperadas y desafiantes, como cambios climáticos repentinos o retos físicos. Un viajero con una buena salud mental podrá mantener la serenidad, tomar decisiones sensatas y disfrutar de la experiencia sin que el estrés o la ansiedad interfieran en su disfrute (Mendoza y Quispe, 2021).

Para Avilés y Tinta (2024), la condición mental se refiere a la salud psicológica de una persona, que incluye su capacidad para manejar las emociones y mantener una actitud de bienestar en todo momento. Las personas con una buena condición mental son capaces de experimentar emociones positivas con mayor frecuencia y manejar las negativas de manera efectiva. En el turismo de aventura, esta capacidad es esencial, ya que las experiencias pueden ser emocionalmente intensas y, a veces, desafiantes. Mantener una actitud positiva y manejar las emociones adecuadamente mejora la experiencia y asegura la seguridad y el disfrute.

Desde mi punto de vista, la condición mental es el equilibrio emocional y psicológico que permite a una persona enfrentar los desafíos cotidianos de manera buena, manteniendo una actitud de bienestar y tranquilidad. En el turismo de aventura, una buena condición mental es clave, ya que las actividades que se practican a menudo son exigentes y requieren toma de decisiones rápidas y adecuadas bajo condiciones cambiantes. Esta condición se cultiva a través del autoconocimiento, el manejo adecuado del estrés y el desarrollo de habilidades de afrontamiento. Además, la condición mental no solo influye en el bienestar emocional, sino que también permite disfrutar de una experiencia más enriquecedora y satisfactoria en un entorno de aventura.

Atractivos turísticos culturales

Para López (2021), los atractivos turísticos culturales en el contexto del turismo de aventura representan "una oportunidad para integrar la riqueza cultural de un destino con experiencias físicas y emocionantes, permitiendo a los visitantes no solo disfrutar de paisajes y actividades, sino también sumergirse en la autenticidad de las comunidades locales". En este contexto, las actividades de aventura, como el senderismo o la exploración de cuevas, se convierten en un medio para descubrir la historia y la tradición del lugar visitado. Esto implica que los visitantes no solo buscan emoción, sino también conexión con el entorno y sus habitantes. Al combinar la adrenalina de la aventura con la inmersión cultural, este tipo de turismo promueve una experiencia más enriquecedora, en la que la autenticidad y la conservación patrimonial son fundamentales.

Los atractivos culturales relacionados con el turismo de aventura destacan por su capacidad de fomentar el desarrollo sostenible al vincular la preservación del patrimonio cultural con prácticas turísticas responsables y la interacción respetuosa con los entornos naturales". Este tipo de integración permite a las comunidades locales beneficiarse económicamente mientras mantienen su identidad cultural intacta. Además, los turistas adquieren una mayor conciencia sobre la importancia de preservar estos espacios y tradiciones, convirtiéndose en agentes activos de sostenibilidad. Por otro lado, el turismo de aventura cultural puede servir como una herramienta para fortalecer el orgullo

local, al promover las narrativas propias y el respeto por las costumbres locales y el entorno paisajístico (Hernández et al., 2021).

Los atractivos turísticos culturales en turismo de aventura son aquellos espacios o expresiones culturales que, además de ofrecer una experiencia significativa al visitante, se complementan con actividades dinámicas y retadoras, como caminatas, escalada o exploraciones. Este tipo de turismo no solo busca proporcionar emoción y adrenalina, sino también conectar al visitante con la historia, las costumbres y la esencia de las comunidades locales. A través de esta combinación, se estimula un aprendizaje inmersivo que fomenta el respeto por la variedad de culturas y la revalorización del entorno geográfico. Por ejemplo, la visita a un complejo arqueológico acompañado de un recorrido en bicicleta o una excursión en kayak permite una interacción más profunda y memorable, generando beneficios tanto para el viajero como para las comunidades anfitrionas.

Atractivos turísticos naturales

Según Iturralde (2024), los atractivos naturales son "espacios y paisajes creados por la naturaleza, cuya belleza escénica, biodiversidad y singularidad generan interés y admiración por parte de los visitantes". Estos incluyen montañas, lagos, ríos, cascadas, bosques, playas, desiertos y otras formaciones geográficas que destacan por sus características únicas. Su relevancia radica no solo en su capacidad para atraer turistas, sino también en su papel como refugios de biodiversidad y elementos esenciales para el equilibrio ecológico. Además, muchos de estos espacios se han convertido en áreas protegidas, promoviendo la conservación del espacio natural y el turismo responsable. De este modo, los atractivos naturales no solo generan beneficios económicos, sino que también contribuyen a la educación ambiental y la toma de conciencia sobre la importancia de cuidar el planeta.

Los atractivos naturales "constituyen el escenario perfecto para el turismo de aventura, ya que ofrecen entornos únicos donde los visitantes pueden participar en actividades emocionantes como el senderismo, la escalada, el rafting o el buceo". En este contexto, la combinación de naturaleza y aventura crea experiencias transformadoras, donde los turistas no solo buscan emociones

intensas, sino también la conexión con paisajes vírgenes y la desconexión de la vida urbana. Estos entornos suelen ser más desafiantes, requiriendo habilidades físicas y técnicas, lo que añade un nivel adicional de satisfacción personal. Además, la interacción directa con la naturaleza fomenta una apreciación más profunda de su valor, promoviendo actitudes responsables y sostenibles hacia el medio ambiente (Mora, 2020).

Según Pibaque et al. (2022), la riqueza natural representa un pilar fundamental para un progreso duradero, facilitando la creación de riqueza a través del turismo y fomentando a su vez la protección de los entornos naturales. Estos lugares resultan esenciales para la formación en materia medioambiental, brindando a los visitantes la oportunidad de contemplar de cerca la vegetación, la fauna y los entornos singulares de cada territorio. Además, las poblaciones autóctonas tienen la posibilidad de involucrarse de manera activa en la administración de estas fuentes, percibiendo ventajas económicas y consolidando su idiosincrasia cultural. Sin embargo, el turismo en estos atractivos debe ser gestionado cuidadosamente para evitar el impacto negativo de la sobreexplotación, asegurando que se mantenga el equilibrio entre desarrollo y conservación a largo plazo.

Considero que, los atractivos naturales son aquellos espacios creados exclusivamente por la naturaleza, cuyo valor radica en su singularidad, biodiversidad y belleza paisajística, convirtiéndolos en puntos de interés para el turismo de aventura y la recreación. Estos lugares, como montañas, ríos, selvas o costas, no solo representan oportunidades para la realización de actividades físicas y emocionantes, sino también para el descanso y la contemplación. En el turismo de aventura, estos atractivos destacan por ofrecer entornos retadores y únicos, donde las actividades como el trekking, la escalada o el buceo permiten al visitante interactuar directamente con el medio natural. Además, su preservación es fundamental, ya que garantizan la continuidad de los ecosistemas y la posibilidad de futuras generaciones de disfrutar de estos recursos.

Identidad cultural

Se refiere al conjunto de valores, tradiciones, creencias, costumbres y prácticas que caracterizan a un grupo social, permitiéndole diferenciarse de otros. Esta identidad es un reflejo de la historia compartida, las experiencias y las expresiones culturales que han sido transmitidas de generación en generación, consolidando un sentido de pertenencia entre sus miembros. Según Fernández (2021), "la identidad cultural es el ancla que une a los individuos con su comunidad, proporcionándoles un marco de referencia sobre quiénes son y cómo se relacionan con el mundo que les rodea". Este concepto no solo define a las personas dentro de una comunidad, sino que también influye en sus interacciones con otras culturas.

A través de los símbolos, rituales, lengua, religión, arte y otros elementos que constituyen las manifestaciones más visibles de una sociedad. Estos factores crean un sentido de cohesión y unidad, al permitir que los individuos se identifiquen con su entorno sociocultural. Desde la apreciación de Sea (2020), "la identidad cultural representa una herramienta poderosa para la preservación del patrimonio inmaterial, ya que ayuda a las comunidades a mantener vivas sus tradiciones y a generar un sentimiento de pertenencia compartido". Al mismo tiempo, esta identidad fomenta la resiliencia de las culturas frente a la globalización, que muchas veces amenaza con homogeneizar las costumbres y prácticas locales.

La identidad cultural es un proceso dinámico que se adapta a las transformaciones sociales, tecnológicas y económicas, sin perder su esencia ni autenticidad. Se nutre tanto del pasado como de las nuevas influencias que llegan desde otras culturas, lo que permite a los grupos mantener una conexión con sus raíces mientras evolucionan. Arroyo y Agurto (2019) señala que "la identidad cultural es la base sobre la cual las comunidades construyen sus relaciones, tanto internas como externas, permitiéndoles reconocerse y diferenciarse en un mundo cada vez más interconectado". Esta capacidad de adaptación es crucial para que las culturas se mantengan vivas y relevantes, sin perder de vista los valores fundamentales que las definen.

En mi opinión, la identidad cultural es un componente esencial que define a los individuos dentro de una comunidad y les proporciona un sentido de pertenencia, arraigo y continuidad. Es a través de la identidad cultural que las personas se conectan con su historia, sus valores y sus tradiciones, lo que les permite no solo comprender su pasado, sino también proyectar su futuro en un mundo que está en constante cambio. Esta identidad es un reflejo de los elementos tangibles e intangibles que caracterizan a una sociedad, desde su lengua y arte, hasta sus costumbres y formas de vida.

Sin embargo, también considero que la identidad cultural no es estática, sino dinámica y flexible. En un contexto globalizado, las culturas están en constante interacción, lo que genera influencias mutuas que pueden enriquecer o, en algunos casos, diluir ciertos aspectos identitarios. Por eso, es importante que las comunidades se esfuercen por preservar sus tradiciones y valores, sin dejar de estar abiertas a nuevas experiencias y cambios. La identidad cultural, en este sentido, se convierte en un balance entre el respeto por el legado histórico y la capacidad de adaptarse a los desafíos del presente.

Conciencia turística

Según Quinteros (2020), la conciencia turística representa un proceso integral que involucra educación, formación y la participación activa de todos los actores del sector turístico. Su objetivo es entender y promover prácticas responsables y sostenibles en la industria. Este enfoque requiere la ejecución de programas de sensibilización y campañas de educación ambiental dirigidas tanto a turistas como a miembros de la comunidad local. Asimismo, abarca la formación en principios de turismo sostenible para los profesionales del sector, así como la implicación activa de la comunidad en la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo turístico. Esta visión no solo busca generar conciencia sobre la relevancia de un turismo responsable, sino también empoderar a las personas para que contribuyan a la creación de un futuro turístico más sostenible y justo.

Por otro lado, los turistas conscientes del turismo de aventura demuestran una sensibilidad notable hacia el entorno natural y cultural que visitan. Esto se refleja en sus acciones, como la recolección de residuos y la

preservación de la flora y fauna locales. Asimismo, muestran un profundo respeto por las tradiciones y la economía de las comunidades anfitrionas, reconociendo su valor y contribución al destino turístico. Además, estos visitantes priorizan su seguridad y la de otros participantes al seguir cuidadosamente las instrucciones proporcionadas por los guías y prestadores de servicios, lo que contribuye a una experiencia de aventura más segura y enriquecedora para todos (Alcocer, 2023).

La conciencia turística puede conceptualizarse como la comprensión y valoración que tienen las personas sobre el impacto del turismo en su entorno, tanto en sus aspectos positivos como negativos. Según Ruiz y Pozo (2020), esta conciencia implica "el reconocimiento de la importancia del turismo en el desarrollo económico, cultural y ambiental de una región, así como la responsabilidad de promover prácticas turísticas sostenibles que respeten el patrimonio local y el entorno natural". Además, incluye el fomento de una actitud favorable hacia los turistas, incentivando la hospitalidad sin comprometer la identidad local.

Por ello, se infiere que la conciencia turística así mismo, es fundamental en los prestadores de servicios. Aquellos que la poseen no solo se comprometen con la sostenibilidad ambiental, económica y social, sino que la integran en todas las facetas de su trabajo. A través de programas educativos y actividades de sensibilización, comparten no solo conocimientos sobre la región y su patrimonio cultural, sino también fomentan un profundo respeto y aprecio por la diversidad local. Su profesionalismo se refleja en la priorización de la seguridad de los participantes y en la creación de experiencias significativas y éticas, que no solo enriquecen la vida de los visitantes, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

Servicio al turista

El servicio al turista se define como el conjunto de actividades y acciones diseñadas para satisfacer las necesidades de los viajeros durante su permanencia en un destino. Esto abarca aspectos como la calidad de la atención, la hospitalidad, la provisión de información relevante y la asistencia ante cualquier inconveniente. Asimismo, un servicio al turista de calidad se esfuerza por

asegurar que cada experiencia sea placentera, sin contratiempos, y que el viajero se sienta apreciado. Este tipo de servicio es fundamental para la percepción general del destino, ya que impacta directamente en la satisfacción del visitante y en su deseo de regresar. No se limita a satisfacer necesidades básicas, sino que busca superar las expectativas. Por lo tanto, el servicio al turista es crucial para la fidelización del viajero y para la reputación del destino turístico (Yarahuaman y Quispe, 2020).

Según Guevara y Villalobos (2020), la atención al visitante engloba cada contacto que establece un viajero con quienes ofrecen servicios turísticos, como hoteles, restaurantes, agencias y guías. Va más allá de solo dar productos; implica una atención individualizada y de alta calidad, que se adelante a lo que el viajero necesita y brinde soluciones efectivas. Lo esencial es crear una vivencia completa, que supere lo esperado y cree un vínculo positivo con el lugar. Además, un buen servicio no solo satisface al instante, sino que influye a futuro, animando al viajero a volver y a recomendar el destino a otros. Así, el servicio se vuelve crucial para que el sector turístico sea competitivo.

De acuerdo con Troncoso (2023), atender a los viajeros va más allá de simplemente ofrecerles hospedaje y traslados. En realidad, significa crearles una vivencia agradable mediante un trato cordial, a medida y eficiente. Una buena atención turística debe priorizar la amabilidad, mostrando un interés real en que el visitante disfrute al máximo. Igualmente, poner atención a los detalles y resolver problemas rápidamente son clave para lograr su satisfacción. Si la atención al turista se maneja correctamente, no solo mejora su viaje en ese momento, sino que también afianza su conexión con el lugar, aumentando las chances de que lo aconseje y quiera volver.

En mi opinión, el servicio al turista es el conjunto de actividades, atención y facilidades que se ofrecen a los viajeros con el fin de garantizarles una experiencia satisfactoria durante su estancia en un destino. Este servicio no solo incluye aspectos básicos como alojamiento, transporte y alimentación, sino también la calidad en la atención personalizada, la accesibilidad a la información y el soporte ante imprevistos. Creo que un buen servicio al turista debe adaptarse a las necesidades y expectativas del viajero, asegurando que se sienta bienvenido

y cuidado en todo momento. Además, debe contribuir a mejorar su percepción del destino, fomentando su retorno y recomendación, lo que a largo plazo beneficia tanto al sector turístico como a la comunidad local.

D. Teorías

El turismo de aventura ha surgido como un segmento distintivo dentro de la industria del turismo, ofreciendo experiencias únicas y emocionantes para los viajeros que buscan escapar de la rutina y sumergirse en entornos naturales y culturales desafiantes. Esta teoría busca comprender los fundamentos, motivaciones y prácticas que caracterizan al turismo de aventura, así como su impacto en los destinos y comunidades receptoras.

De acuerdo con Ferrel (2019), la Organización Mundial del Turismo carece de una definición específica sobre qué implica el turismo de aventura. Sin embargo, Ferrel propone su propia visión, concibiendo el turismo de aventura como una travesía que engloba un mínimo de dos entre estos tres aspectos clave: dinamismo corporal, ambiente natural y compenetración cultural. Si bien la presencia de solo dos de estos factores es suficiente, aquellos viajes que los integran en su totalidad suelen brindar a los viajeros una vivencia de aventura mucho más completa. Un buen ejemplo de esta experiencia integral sería un viaje a Perú que combine senderismo (dinamismo corporal) por el Camino Inca a Machu Picchu (ambiente natural) y un contacto real con los pobladores locales o comunidades autóctonas (cultura y compenetración).

Según Baldeón (2018), el sector del turismo activo ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. En 2010, la Asociación de Turismo de Aventura (ATTA) valoró el turismo activo a nivel mundial en 89 mil millones de dólares. Más tarde, en 2013, esta misma organización reportó un aumento del 195,51% en el sector, alcanzando un valor total cuantioso en miles de dólares (ATTA, 2014). Para el año 2018, esta cifra casi se triplicó, alcanzando una valoración de 683 mil millones de dólares, lo que representa un aumento 667,42% en comparación con 2010 (ATTA, 2018).

El turismo de aventura se relaciona comúnmente con actividades al aire libre, deportes y turismo extremo (CEUPE, 2020). Sin embargo, existen

diferencias significativas entre ellos. La recreación activa, en su esencia, se centra en el entretenimiento y la búsqueda de experiencias novedosas y beneficiosas. Esta forma de recreación ofrece la oportunidad, incluso en condiciones cómodas, de elegir entre una variedad de actividades propuestas para el día.

Los viajes de aventura se distinguen por la combinación de actividad, naturaleza y cultura, lo que los convierte en un desafío completo. Algunas características y atractivos únicos del turismo activo incluyen:

- Interacción con diferentes culturas, que abarca experiencias con personas, creencias, y estilos de vida diversos.
- Medios de transporte variados, que pueden incluir vehículos, animales o incluso desplazamiento a pie.
- Resultados inciertos en las experiencias, lo que añade emoción y expectativa.
- Exposición al peligro y riesgo controlado, que son parte integral de la experiencia de aventura.
- Presencia de desafíos que requieren superación y esfuerzo por parte del participante.
- Anticipación de recompensas, que motiva a los aventureros a embarcarse en nuevas experiencias.
- Elemento de novedad y exploración, que promueve la curiosidad y el descubrimiento.
- Estimulación emocional y excitación, que proviene de la variedad de experiencias vividas.
- Emociones contrastantes y diversas que enriquecen la experiencia del viaje (Mariño, 2020).

Esta variedad de elementos distingue al turismo de aventura y lo convierte en una forma de viaje emocionante y enriquecedora para aquellos que buscan experiencias más allá de lo convencional.

Además, según Herrera (2021), es importante señalar que el turismo de aventura ofrece a los viajeros vivencias emocionantes y a la vez impulsa el crecimiento del turismo sostenible. Al adentrarse en la naturaleza y disfrutar de

actividades al aire libre, los turistas pueden conectar de forma especial con el entorno y las poblaciones locales. Este turismo va más allá de buscar emociones fuertes y fomenta la protección del medio ambiente, el respaldo a la economía local y el respeto por las culturas nativas. Por ello, la relación entre el turismo de aventura y el turismo sostenible es crucial para desarrollar prácticas turísticas responsables y proteger los recursos naturales y culturales a futuro.

Tabla 1.

Turismo de aventura y desarrollo sostenible

Turismo de aventura	Desarrollo sostenible
Práctica de actividades deportivas o físicas en entornos naturales con un firme compromiso hacia la sustentabilidad.	Familiaridad con zonas rurales y enriquecimiento de su entorno mediante variedad y desarrollo.
Conciencia y comprensión de las áreas rurales, así como la promoción de la diversificación de su entorno, generando oportunidades económicas a través del turismo activo.	Desarrollo de servicios turísticos dentro de la comunidad local.

Nota: Diferencias y similitudes de turismo de aventura y desarrollo sostenible, elaborado por Herrera (2021).

2.1.2. Satisfacción del turista

A. Definición

Desde la perspectiva de Vélez (2020), la satisfacción del turista se define como el grado de contento, complacencia y gratificación experimentado por un visitante tras vivir una experiencia en un destino turístico, en relación con los servicios, productos y actividades ofrecidas. Este indicador clave, según Vélez, refleja la calidad de la experiencia turística y ejerce influencia en la repetición de visitas, las recomendaciones a otros viajeros y la reputación global del destino o servicio turístico.

Guevara y Villalobos (2020) la satisfacción del turista se extiende más allá del mero disfrute para incluir una comprensión profunda y apreciación de la autenticidad cultural del destino. Este enfoque va más allá de la superficialidad de las experiencias turísticas al considerar la conexión genuina con las tradiciones locales, eventos culturales y la salvaguarda del patrimonio. Según estos autores, la autenticidad cultural no solo implica la representación superficial de elementos tradicionales, sino una inmersión significativa que permita a los turistas comprender la historia, los valores y la identidad cultural del lugar visitado. Además, destacan la importancia de que la experiencia turística no sea solo placentera, sino también educativa y enriquecedora. Al incorporar elementos como tradiciones profundas, eventos culturales relevantes y la protección del patrimonio histórico, los visitantes no solo viven una experiencia superficial, sino que también ayudan a la conservación y valoración de la riqueza cultural del lugar. Esta visión ampliada no solo incrementa la satisfacción inmediata del turista, sino que también impulsa un turismo más sostenible y responsable al promover la apreciación y preservación de la identidad cultural local.

Así mismo, se concibe como un fenómeno que abarca la totalidad de las etapas del viaje, desde la fase de planificación hasta el retorno a casa. Estos autores resaltan que la experiencia turística va más allá de la simple transacción de servicios y productos; se trata de una amalgama de emociones positivas, percepciones favorables y el cumplimiento de expectativas a lo largo de cada fase del viaje. Estos autores sugieren que comprender la totalidad de la experiencia turística, desde la fase de planificación hasta el regreso a casa, y la influencia de la autenticidad cultural y la adecuación de servicios, es esencial para comprender y mejorar la satisfacción general del turista (Sacaca y Salinas, 2021).

Avilés y Tinta (2024) describen la satisfacción del turista como el resultado de la comparación entre las expectativas iniciales y la experiencia real con el servicio o producto turístico. Cuando el rendimiento del servicio percibido cumple o supera las expectativas, el turista siente satisfacción; en cambio, si no lo logra, se produce insatisfacción. Esta definición resalta el componente cognitivo del proceso de satisfacción, ya que depende de la

evaluación que el turista realice sobre la calidad de los servicios recibidos. En el ámbito del turismo, la satisfacción también se ve afectada por factores emocionales, como la sorpresa o la alegría que puede provocar una experiencia inesperada. Por lo tanto, es fundamental que las empresas turísticas gestionen las expectativas de los clientes para mejorar su percepción.

Por otro lado, Ramírez (2021) sostiene que, la satisfacción del turista es una respuesta emocional que resulta de la evaluación subjetiva de una experiencia en comparación con lo esperado. No se trata solo de un análisis racional, sino de una emoción generada al vivir la experiencia turística, lo que implica que factores intangibles, como el ambiente o las interacciones sociales, pueden influir en gran medida en el nivel de satisfacción. Oliver subraya que, aunque el servicio sea excelente, si las expectativas del turista eran desmesuradamente altas, el resultado podría ser una insatisfacción. De ahí la importancia de gestionar las expectativas y de ofrecer un servicio que no solo sea funcional, sino también emocionalmente gratificante.

Por ende, la satisfacción del turista está estrechamente vinculada con la percepción de calidad del servicio recibido, entendida como la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño percibido de dicho servicio. En el contexto turístico, esta definición cobra especial relevancia, ya que las expectativas del turista suelen ser amplias y abarcan diversos aspectos como la comodidad, el trato del personal, la infraestructura y la calidad de las actividades ofrecidas. Además, estos autores destacan que la satisfacción también depende de factores externos, como las condiciones climáticas o los imprevistos, lo que puede afectar la percepción final del turista, más allá de la calidad intrínseca del servicio (Valverde, 2021).

Desde mi punto de vista, la satisfacción del turista es un concepto intrincado que abarca la sinfonía de experiencias, emociones y percepciones que se despliegan a lo largo de todo su viaje. No se limita a la simple evaluación de servicios y productos, sino que se extiende desde las expectativas iniciales durante la fase de planificación hasta las impresiones que perduran mucho después de haber regresado a casa.

En esta perspectiva, la calidad de la experiencia turística se convierte en el epicentro, donde cada interacción, cada paisaje y cada encuentro contribuyen a la construcción de un tapiz de satisfacción. La autenticidad cultural, entendida como la inmersión genuina en las tradiciones locales y la preservación del patrimonio, se erige como un pilar fundamental, aportando profundidad y significado a la vivencia del viajero.

Finalmente, la adecuación de los servicios a las expectativas del turista se presenta como un elemento clave para superar las meras transacciones comerciales, buscando sorprender y exceder las anticipaciones, generando así momentos de deleite. En esta visión holística, la satisfacción del turista no es solo el reflejo de un servicio bien ejecutado, sino el resultado de una experiencia enriquecedora que perdura en la memoria del viajero, influenciando sus futuras decisiones y recomendaciones a otros exploradores ávidos de experiencias auténticas.

B. Dimensiones

Elementos del servicio

En el contexto del turismo de aventura, los elementos del servicio desempeñan un papel crucial para garantizar una experiencia positiva y segura para los participantes (Quiñonez et al., 2019). Entre estos elementos se destacan:

1. Seguridad: La importancia de implementar medidas rigurosas, como equipos de protección, guías capacitados y procedimientos de emergencia, para garantizar la integridad de los participantes es un factor primordial en el turismo de aventura.
2. Guiado profesional: Los guías capacitados son esenciales para liderar actividades de aventura, proporcionar información relevante y asegurar que los participantes sigan prácticas seguras.
3. Equipamiento de calidad: Contar con equipos de alta calidad y en buen estado es esencial para actividades de aventura como kayak, rappel o senderismo.
4. Comunicación clara: La comunicación efectiva entre guías y participantes es fundamental para el éxito de la actividad, abogando

por proporcionar instrucciones claras sobre el uso del equipo y las técnicas de seguridad.

5. Planificación y logística: Evaluar cuidadosamente condiciones ambientales, duración de la actividad y disponibilidad de servicios de emergencia es esencial en la planificación sólida y logística eficiente del turismo de aventura.
6. Respeto por el medio ambiente: Practicar la sostenibilidad y un respeto activo por el medio ambiente, minimizando el impacto ambiental y promoviendo la conservación, es crucial en el turismo de aventura.
7. Personalización de experiencias: La capacidad de personalizar experiencias según las habilidades y preferencias de los participantes es fundamental para satisfacer expectativas individuales.
8. Orientación al cliente: Un enfoque centrado en el cliente, que atienda a sus necesidades y expectativas, contribuye significativamente a una experiencia positiva en el turismo de aventura.

La integración efectiva de estos elementos contribuye a la creación de experiencias de turismo de aventura seguras, memorables y alineadas con prácticas sostenibles (Quiñonez et al., 2019).

Un aspecto fundamental del servicio al turista es la atención al cliente, que en el ámbito del turismo se traduce en la interacción directa entre el proveedor de servicios y el viajero, con el objetivo de satisfacer de manera efectiva sus necesidades y expectativas. Este componente no se limita únicamente a resolver preguntas o problemas, sino que también busca anticipar los deseos del cliente, fomentando un ambiente de confianza y comodidad. Una atención al cliente de calidad puede cultivar la lealtad y las recomendaciones, factores esenciales en la industria turística. En este contexto, la calidad de la atención brindada es determinante para influir en la percepción general del turista sobre su experiencia, afectando su satisfacción final y su disposición a regresar o a recomendar el destino (Lucio, 2024).

Juárez et al. (2021) indican que la calidad del servicio se refiere a la percepción que tiene el turista acerca del nivel de excelencia que se le ofrece en comparación con sus expectativas. Esta calidad se fundamenta en cinco dimensiones esenciales: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones permiten una evaluación integral de la experiencia del turista al interactuar con el servicio. Un servicio turístico de calidad no se limita únicamente a cumplir con los estándares técnicos o materiales, sino que también busca crear una experiencia global positiva que supere las expectativas del cliente. Por lo tanto, la calidad del servicio se convierte en un factor clave para la satisfacción del turista y su disposición a recomendar o repetir la experiencia.

La hospitalidad, es otro elemento en el sector turístico no se refiere únicamente a la provisión de servicios tangibles como el alojamiento o la comida, sino que también engloba la creación de un ambiente cálido y acogedor que haga sentir al turista como un invitado especial. La hospitalidad implica una relación emocional con el cliente, en la que se destacan la cortesía, el respeto y la amabilidad. Este concepto también está vinculado a la cultura local y las tradiciones, lo que permite que el turista experimente el destino de una manera auténtica. En última instancia, la hospitalidad bien gestionada refuerza la conexión emocional del turista con el lugar, mejorando su experiencia y generando recuerdos positivos duraderos (León y Encalada, 2022).

Mi evaluación personal sobre los componentes del servicio se enfoca en su habilidad para generar una experiencia completa y satisfactoria para el cliente. Opino que un servicio de calidad no se limita únicamente a la entrega eficiente del producto o servicio, sino que también incluye factores como la atención personalizada, la empatía del personal y la creación de un entorno cómodo y seguro. La rapidez, la calidad de la comunicación y la capacidad para resolver inconvenientes son igualmente esenciales, ya que impactan directamente en la percepción del cliente. En definitiva, los componentes del servicio son cruciales para establecer una relación de confianza y lealtad con los usuarios.

Expectativas turísticas

Las expectativas turísticas, según Trimano y Abrantes (2023), se refieren a las anticipaciones, deseos y requerimientos que los turistas tienen antes de realizar un viaje o visitar un destino específico. Estas expectativas pueden estar basadas en una variedad de factores, como la información que han recibido sobre el lugar, las experiencias previas de otros viajeros, la publicidad, las reseñas en línea, las imágenes y descripciones promocionales, entre otros.

Según Castillo et al. (2020), las expectativas turísticas se asemejan a una tela tejida con la emoción del descubrimiento y la imaginación del encuentro. Proyectadas desde la mente del viajero, estas expectativas prometen nuevas experiencias y un enriquecimiento cultural significativo. Desde la calidad de los servicios turísticos hasta la autenticidad de las atracciones locales, abarcan una amplia gama de aspectos esenciales para la experiencia del viajero. Incluyen la hospitalidad esperada, la infraestructura turística disponible, la gastronomía regional, el clima previsto, la sensación de seguridad y la promesa de una riqueza cultural por descubrir.

Centenero y Paulino (2022) explican que la experiencia turística es un proceso dinámico que comienza mucho antes de que el viajero llegue a su destino. Comienza desde el instante en que se gesta la idea de emprender un viaje, y se va nutriendo con las representaciones e imágenes que el turista tiene del lugar que visitará. Estas representaciones se ven influenciadas por diversos medios de comunicación, como la televisión, internet, revistas de viaje, entre otros, que construyen una imagen simbólica del destino.

Por su parte, en el análisis de Sánchez et al. (2021) una expectativa turística se define como las creencias previas que los turistas tienen respecto a los servicios, actividades y experiencias que encontrarán en su destino. Estas expectativas se forman a partir de múltiples fuentes, como la publicidad, recomendaciones de terceros, experiencias previas y la información obtenida de redes sociales u otros medios. El nivel de satisfacción del turista está directamente relacionado con el grado en que dichas expectativas se cumplan o superen durante su viaje. Cuando las expectativas coinciden con la realidad, se

genera una percepción positiva del destino, lo que favorece la fidelización y la recomendación del lugar.

Durante el viaje, estas representaciones se confrontan con la realidad del lugar, lo que puede dar lugar a nuevas percepciones y construcciones mentales sobre la experiencia turística. Es decir, la experiencia turística se compone tanto de las expectativas previas como de las vivencias reales durante el viaje. En resumen, la experiencia turística es un proceso complejo que implica la interacción entre las representaciones previas del destino y la realidad vivida durante el viaje, todo ello influenciado por diversos factores culturales, sociales y mediáticos.

Servicios recibidos

Según las reflexiones presentadas en la Revista de Investigación SIGMA, los servicios recibidos en el ámbito turístico abarcan todas las prestaciones y facilidades que los turistas experimentan y utilizan durante su estancia en un destino específico (Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el sector turístico, 2021).

Desde la óptica de Espinoza et al. (2020), la calidad de los servicios en el ámbito turístico se refiere a las prestaciones, vivencias y cuidados proporcionados a los turistas durante su estancia en un destino determinado. Estos servicios deben satisfacer las expectativas y requerimientos del viajero de manera efectiva, superando los niveles de satisfacción previamente establecidos. No solo incluyen aspectos tangibles, como la comodidad del alojamiento o la puntualidad del transporte, sino también factores intangibles, como la cordialidad del personal, la atención al detalle y la autenticidad de las experiencias ofrecidas. La calidad de los servicios recibidos es fundamental para generar una experiencia turística positiva y memorable en la percepción del viajero.

Los servicios recibidos se refieren a las percepciones que un cliente tiene sobre el resultado de una interacción con un proveedor de servicios, abarcando tanto los elementos tangibles como los intangibles, estos servicios pueden incluir la entrega efectiva del servicio, la actitud del personal, la capacidad de

respuesta y la resolución de problemas. La percepción del cliente sobre los servicios recibidos está estrechamente relacionada con las expectativas previas y la calidad experimentada durante la prestación del servicio. Cuando los servicios recibidos cumplen o superan dichas expectativas, el cliente experimenta satisfacción y lealtad (Espinell y Ferie, 2020).

Así mismo, los servicios recibidos engloban todas las experiencias y resultados que el cliente o turista obtiene a lo largo de su interacción con un proveedor. Calsina y Ponce (2022) sostienen que estos servicios incluyen tanto el producto principal ofrecido como los aspectos intangibles, como la atención al cliente y la eficiencia en la prestación. La percepción de los servicios recibidos influye directamente en la satisfacción del cliente y su disposición a recomendar o repetir la experiencia.

Desde mi punto de vista, los servicios recibidos para un turista comprenden todas las comodidades, asistencias y vivencias proporcionadas durante su estancia en un destino turístico. Estos servicios engloban desde el alojamiento y transporte hasta las actividades recreativas, la oferta gastronómica local y la atención personalizada. Se espera que los servicios recibidos satisfagan las expectativas del turista, brindándole confort, seguridad, entretenimiento y una experiencia auténtica de viaje. La calidad de los servicios recibidos es esencial para asegurar la satisfacción del turista y contribuir a una experiencia turística enriquecedora y memorable.

C. Indicadores

Fiabilidad

De acuerdo con Cueva y Mendoza (2020), la fiabilidad en la satisfacción del turista es importante para el cumplimiento de objetivos de cualquier destino turístico. Esta confianza se manifiesta en la consistencia y la fiabilidad de los servicios, las experiencias y la información que se ofrece a los visitantes. Los turistas anticipan un nivel uniforme de calidad en los servicios y en la atención al cliente, así como el cumplimiento de las promesas realizadas en la publicidad. Asimismo, la seguridad y la protección son elementos esenciales, junto con la disponibilidad de información precisa y actualizada sobre el destino. La

habilidad para resolver problemas de manera eficiente también es un factor determinante en la percepción del turista y en su satisfacción general durante la experiencia.

Lograr que los turistas se sientan satisfechos y seguros no solo afianza su lealtad y confianza, sino que también es vital para que el turismo prospere de forma continua. Un lugar que destaca por la calidad de lo que ofrece y por cómo resuelve los problemas tiene más opciones de mantener una buena reputación y de recibir buenas críticas. Esto puede atraer a más turistas e impulsar el avance económico y social de la zona. En resumen, lograr que el turista se sienta seguro y contento es clave para que cualquier destino turístico triunfe a largo plazo y para que la industria del turismo crezca en general (Venturo y Lizárraga, 2021).

En el contexto de la complacencia del viajero, la "confiabilidad" alude a la aptitud de los servicios turísticos para satisfacer de forma persistente las promesas hechas, certificando que las vivencias y artículos brindados se correspondan con las previsiones del cliente. Un servicio considerado fiable crea confianza en los visitantes al proveer un desempeño constante, incidiendo directamente en su satisfacción total. Según Juárez et al. (2021), la fiabilidad figura entre los cinco pilares esenciales que configuran la calidad del servicio, y su impacto en la complacencia del cliente resulta crucial, ya que consolida la idea de seguridad y honradez del servicio suministrado.

La fiabilidad en la satisfacción del turista, desde mi punto de vista, es la capacidad de los servicios turísticos para cumplir de manera constante con lo prometido, brindando al turista una experiencia que esté alineada con sus expectativas. Esto implica asegurar que cada interacción y actividad proporcionada sea coherente y predecible, lo que refuerza la confianza del cliente y contribuye directamente a su satisfacción general. Un servicio fiable no solo garantiza una experiencia consistente, sino que también crea una relación de confianza a largo plazo con el turista

Empatía en la atención

Según la perspectiva de Romero (2020), la empatía en la atención se considera un elemento fundamental en el ámbito turístico, ya que implica la

habilidad de entender y responder de manera sensible a las necesidades y emociones de los turistas. Esta capacidad se evidencia en la disposición de los proveedores de servicios para escuchar atentamente las solicitudes y preocupaciones de los visitantes, así como en su habilidad para personalizar las experiencias turísticas según las necesidades particulares y ofrecer apoyo emocional al enfrentar cualquier inconveniente que pueda surgir durante la estancia. La empatía en la atención se refleja en el compromiso de los proveedores de servicios para ofrecer opciones personalizadas, brindar asistencia emocional y demostrar un interés genuino por el bienestar y la satisfacción de los turistas.

Si los que ofrecen servicios a visitantes muestran comprensión, consolidan el lazo afectivo con ellos, impulsando así la confianza y fidelidad. Esto, a su vez, ayuda al éxito continuo del sector turístico. La habilidad para entender y atender a los requerimientos de cada persona, junto con la delicadeza y empatía al resolver problemas, genera vivencias placenteras y dignas de recordar. Estas experiencias mejoran la imagen del lugar y fomentan recomendaciones positivas, lo cual favorece tanto a los negocios como al turismo en general (Romero, 2020).

Arjona (2021) explica que la empatía en el sector servicios implica que una empresa pueda enfocarse en lo que cada cliente requiere. Esto significa entender sus deseos y ofrecerles un trato individualizado que les demuestre que son importantes y que se les entiende. Esta habilidad para conectar a nivel emocional con los usuarios es clave para crear vínculos fuertes y que perduren en el tiempo dentro del mundo del turismo.

La empatía en el servicio al turista, desde mi perspectiva, es la habilidad de los proveedores de servicios turísticos para comprender y responder a las necesidades y emociones de los turistas de manera genuina. Esto implica ponerse en el lugar del cliente, escucharlo atentamente y demostrar una comprensión profunda de sus expectativas y preocupaciones. Un servicio empático no solo mejora la experiencia del turista, sino que también genera un vínculo emocional positivo que puede influir en su satisfacción y lealtad. Al ofrecer un servicio empático, se crea un ambiente acogedor y personalizado que

permite a los turistas sentirse valorados y comprendidos, fomentando así una experiencia memorable y gratificante.

Funcionalidad de la imagen de destino

Según Hernández et al. (2021), la funcionalidad de la imagen de destino trata de la percepción mental que los turistas forman sobre un lugar, la cual se basa en sus expectativas, conocimientos previos, experiencias personales y la información proveniente de diversas fuentes, como la publicidad, las redes sociales y las opiniones de otros turistas. Esta imagen tiene un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones del viajero, pues influye tanto en la selección del destino como en las expectativas sobre las actividades y experiencias que espera disfrutar. Actúa como una especie de filtro mental que guía al turista en la elección del lugar y establece un marco referencial para evaluar su satisfacción. Además, la coherencia entre la imagen proyectada por el destino y la experiencia real que el turista vive es clave para su satisfacción final. Si la imagen se alinea con la realidad, aumenta la probabilidad de que el turista recomiende el lugar y lo visite nuevamente en el futuro.

Por su parte, García (2022) destacan que una imagen clara y atractiva del destino es un factor determinante en el proceso de decisión del turista, ya que una representación positiva genera confianza y seguridad en la mente del visitante potencial. Esta imagen no solo influye en la decisión de visita, sino que también juega un papel importante en la forma en que los turistas perciben y evalúan su experiencia durante el viaje. La funcionalidad de la imagen de destino radica en su capacidad para reducir la incertidumbre antes de la visita, facilitando que el turista se forme una idea clara y realista de lo que encontrará en el destino. Cuando esta imagen está alineada con las expectativas y las necesidades del turista, la satisfacción final se incrementa, lo que favorece las recomendaciones y el boca a boca positivo.

La funcionalidad de la imagen de destino está intrínsecamente relacionada con la congruencia entre la percepción previa que los turistas tienen del lugar y la experiencia real que viven al visitarlo. La imagen proyectada debe coincidir con las expectativas generadas antes del viaje; de lo contrario, el nivel de satisfacción del turista podría verse afectado negativamente. Si existe una

correspondencia adecuada entre la imagen y la realidad, no solo se incrementa la satisfacción del turista, sino también la probabilidad de que recomiende el destino a otros, amplificando así el alcance del destino en términos de marketing turístico. Además, esta funcionalidad asegura que los servicios, infraestructuras y atractivos del lugar estén alineados con las expectativas previas, lo que reduce la posibilidad de desilusión o frustración durante la estancia (Arista et al., 2021).

Desde mi perspectiva, la funcionalidad de la imagen de destino se refiere a la capacidad de un lugar para proyectar una imagen que sea no solo atractiva, sino también coherente con la realidad que los turistas encontrarán al visitarlo. Esta imagen debe ser lo suficientemente precisa como para generar expectativas realistas que se correspondan con las experiencias reales que el turista vivirá. Cuando la imagen está alineada con los servicios y atractivos ofrecidos por el destino, se maximiza la satisfacción del visitante, fortaleciendo así su vínculo emocional con el lugar. Esta correspondencia entre imagen y realidad promueve la lealtad hacia el destino, lo que incrementa las probabilidades de futuras visitas y recomendaciones positivas, amplificando el éxito del destino a largo plazo.

Cumplimiento del motivo de la visita

Según Canchingre, y Colombo (2023), el cumplimiento del motivo de la visita se refiere a la capacidad de un destino para satisfacer las motivaciones y expectativas que los turistas tienen al planificar su viaje. Los motivos pueden ser diversos, desde el deseo de descanso y relajación hasta la búsqueda de actividades culturales, de aventura o de experiencias gastronómicas. El cumplimiento de estas motivaciones es clave para que los turistas se sientan satisfechos con su visita. Si un destino logra satisfacer los motivos principales del viaje, la experiencia del turista será evaluada positivamente, lo que refuerza tanto la posibilidad de una visita futura como su disposición a recomendar el destino a otros.

Para Remache (2024) señala que el cumplimiento del motivo de la visita es uno de los principales factores que determinan la satisfacción general del turista. Las expectativas que los turistas tienen sobre un destino están estrechamente ligadas a los motivos de su viaje, ya sea que busquen actividades recreativas, experiencias únicas o enriquecimiento cultural. Si un destino es

capaz de ofrecer productos y servicios que coincidan con estas expectativas, el nivel de satisfacción del turista aumenta considerablemente. Esto no solo influye en su percepción del destino, sino que también contribuye a la creación de recuerdos duraderos y a la fidelización de los turistas.

De acuerdo con Medina et al. (2022), el cumplimiento del motivo de la visita también está relacionado con la capacidad de un destino para superar las expectativas de los turistas. Un destino que no solo cumple, sino que excede las motivaciones iniciales del visitante, crea una experiencia memorable que tiene un impacto positivo a largo plazo. Los destinos que logran esto suelen fomentar una mayor lealtad de los turistas, quienes no solo regresan, sino que también se convierten en embajadores del lugar, recomendándolo activamente a amigos y familiares. Este proceso es vital para el éxito del destino en mercados turísticos altamente competitivos.

Desde mi punto de vista, el cumplimiento del motivo de la visita es fundamental para asegurar la satisfacción del turista y el éxito del destino. Los turistas no solo buscan satisfacer necesidades superficiales; están motivados por deseos específicos que guían su elección de destinos. Si el destino es capaz de responder a estos motivos, ofreciendo experiencias que estén alineadas con sus expectativas, los turistas se sentirán satisfechos y más propensos a recomendar el lugar. En cambio, si las expectativas no se cumplen, se genera frustración, afectando negativamente tanto la percepción del destino como la intención de regresar. Por ello, los destinos deben adaptar sus ofertas a las diversas motivaciones de los turistas para garantizar una experiencia satisfactoria y memorable.

Calidad del servicio del guiado

Para (Gonzales, 2022), la calidad de servicio en el guiado turístico se refiere a la capacidad del guía para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas durante su experiencia de viaje. Esto implica brindar atención personalizada, responder a preguntas e inquietudes, así como adaptarse a las preferencias y necesidades del grupo de manera efectiva.

De acuerdo con Fernández (2023), la calidad de servicio en el guiado turístico implica que el guía turístico debe demostrar un alto nivel de profesionalismo y un profundo conocimiento sobre los destinos y sitios de interés. Esto implica estar bien informado sobre la historia, la cultura, la geografía y otros aspectos relevantes de los lugares visitados. La calidad de servicio también se relaciona con la creación de una experiencia de viaje segura, cómoda y memorable para los turistas. Esto implica garantizar la seguridad física del grupo, proporcionar información sobre medidas de seguridad y responder adecuadamente en situaciones de emergencia. Además, el guía turístico puede contribuir significativamente a la experiencia positiva del turista mediante la selección de lugares interesantes, la organización de actividades atractivas y la creación de un ambiente acogedor y amigable durante el recorrido.

En una concepción personal, la calidad del servicio de guiado puede describirse como la habilidad de un profesional para transformar un recorrido turístico en una experiencia educativa y emocionalmente significativa. Esto se logra mediante la combinación de conocimientos, habilidades comunicativas y empatía para atender las necesidades de los turistas. Un buen guía no solo informa, sino que también inspira, adaptándose a diferentes públicos y situaciones. Además, un servicio de guiado de calidad debe incluir una fuerte conexión cultural, permitiendo que los visitantes entiendan y valoren la riqueza del destino, mientras se promueve un respeto genuino por su patrimonio.

Calidad del servicio de transporte

Para (Díaz, 2023), la calidad del servicio de transporte en el turismo puede definirse como la capacidad del operador para satisfacer las expectativas del cliente en aspectos clave como la puntualidad, comodidad, seguridad y accesibilidad durante los desplazamientos. Este servicio incluye factores como el mantenimiento adecuado de los vehículos, la capacitación del personal y la eficiencia en las rutas planificadas. Además, la percepción de los usuarios sobre estos elementos influye significativamente en su experiencia general y su nivel de satisfacción. La calidad también se vincula con el cumplimiento de estándares legales y ambientales, que refuerzan la confianza del cliente. En este

sentido, el transporte no es solo un medio funcional, sino una parte integral de la experiencia turística que puede fortalecer la reputación del destino.

Así mismo, la calidad del servicio de transporte constituye un factor decisivo en la percepción global del turista respecto al destino visitado. Elementos como la puntualidad y el confort del transporte generan no solo satisfacción, sino también confianza hacia el servicio. La interacción del personal con los pasajeros y la capacidad para resolver problemas imprevistos también son aspectos fundamentales para mejorar la experiencia del cliente. Además, algunos servicios de transporte turístico ofrecen elementos complementarios, como vistas panorámicas o explicaciones sobre los lugares visitados, lo que añade un valor significativo. Por tanto, garantizar altos estándares en el transporte no solo satisface las necesidades básicas del turista, sino que también contribuye a una experiencia memorable (Reyna et al., 2020).

La calidad del servicio de transporte en turismo puede entenderse como la capacidad de un proveedor para garantizar desplazamientos seguros, cómodos y puntuales, mientras aporta valor agregado a la experiencia del cliente. Este valor puede incluir servicios como asientos confortables, vehículos bien mantenidos, personal capacitado o recursos tecnológicos como Wi-Fi. Además, es importante que el transporte integre prácticas sostenibles, ya que muchos turistas actuales valoran opciones que minimicen el impacto ambiental. Por lo tanto, un servicio de transporte de calidad no solo mejora la satisfacción del viajero, sino que también refuerza la percepción del destino como una opción responsable y bien preparada para el turismo moderno

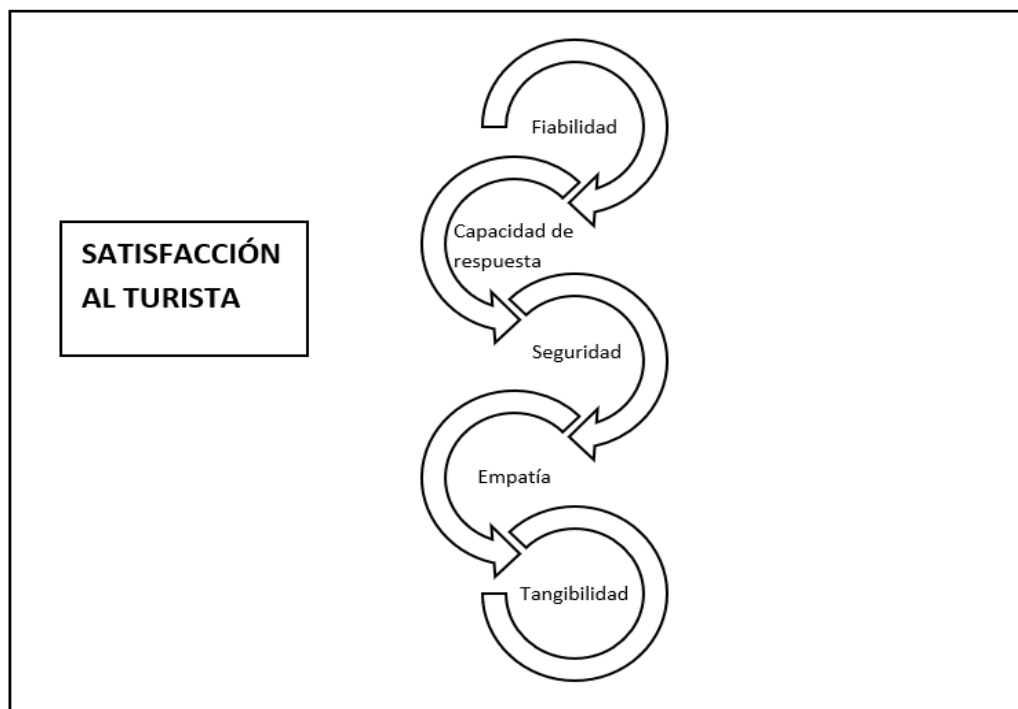
D. Teorías

El esquema de Calidad de Servicio-Satisfacción del Turista, ideado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, parte de la idea de que la calidad del servicio que experimenta el turista repercute en su nivel de satisfacción. Este esquema amplía la teoría de la calidad de servicio SERVQUAL, que se creó inicialmente para el sector de servicios en su conjunto (Parasuraman et al., 1985). Aspectos Clave de la Calidad del Servicio: El esquema distingue cinco aspectos clave de la calidad del servicio que afectan la satisfacción del turista:

- a) Fiabilidad: La habilidad del proveedor de servicios turísticos para cumplir de manera confiable y precisa con lo ofrecido.
- b) Capacidad de respuesta: La disposición y voluntad del proveedor de servicios para asistir al turista y brindar un servicio ágil.
- c) Seguridad: La confianza del turista en la seguridad del entorno y la protección de sus pertenencias durante la experiencia turística.
- d) Empatía: La atención personalizada, el cuidado y la consideración que el turista percibe por parte del proveedor de servicios.
- e) Tangibilidad: Los elementos físicos y materiales que acompañan al servicio, como las instalaciones, equipos y materiales promocionales.

El modelo también examina la discrepancia entre las expectativas de los turistas y su percepción sobre la calidad del servicio recibido. Cuando la calidad del servicio percibida supera las expectativas, se produce satisfacción. En cambio, si la calidad percibida es menor que lo esperado, se genera insatisfacción. Para evaluar la calidad del servicio, el modelo sugiere la implementación de encuestas que midan la diferencia entre las percepciones y expectativas de los turistas en cada una de las dimensiones de calidad de servicio previamente mencionadas.

El modelo de Calidad del Servicio enfocada en la Satisfacción del Turista ha tenido gran aceptación dentro del ámbito del turismo y la hostelería. Esto, con el objetivo de examinar y optimizar la calidad del servicio ofrecido, buscando a su vez, que aumente la satisfacción del visitante y se impulse la fidelización hacia los distintos destinos y empresas turísticas.

Gráfico 1.*Dimensiones de calidad del servicio al turista**Nota: Adaptado de la teoría de Parasuruman (1985).***2.2. Antecedentes de investigación****2.2.1. Antecedentes nacionales**

En el estudio de Terrazas (2020), se buscó examinar minuciosamente la conexión entre la gestión de grupos ciclistas en la ruta turística Maras - Moray y el nivel de agrado de los visitantes en Cusco. Se optó por un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, utilizando un muestreo no probabilístico. Así, la muestra comprendió a 80 turistas de distintas procedencias que participaron en el recorrido por Maras y Moray. Los resultados indicaron que se rechaza la hipótesis nula (H_0), dado que el valor de $p=0.001 < 0.05$ en la prueba de Chi-cuadrado. La correlación de Spearman arrojó un valor de 0.070, lo que sugiere que la dirección de grupos influye notablemente en la satisfacción del turista que recorre en bicicleta la ruta Maras - Moray en Cusco durante 2020. Esto permite deducir que dicha relación es estadísticamente importante, con una confianza del 0.070.

En un estudio llevado a cabo por Chuzón y Calderón (2021), se buscó medir qué tan contentos estaban los usuarios de la agencia de turismo de aventura Sol y Río,

ubicada en Lunahuaná, Lima - Perú. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando un diseño no experimental. Para obtener los datos, se empleó la encuesta y el cuestionario como instrumentos principales. Este último pasó por una validación de expertos y se comprobó su fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0.834, lo cual indica que el instrumento es fiable. La muestra incluyó a 340 clientes, seleccionados de un total de 3000 que la empresa recibe cada mes, mediante un método probabilístico de muestreo aleatorio simple. Los resultados finales mostraron que un 43.9% de los clientes consideró que su nivel de satisfacción con el servicio fue regular, mientras que un 39% lo calificó como alto.

Mendoza (2022), se propuso analizar cómo el turismo de aventura impacta a nivel social en la playa San Juan, en Juli, Puno. La investigación se basó en una metodología descriptiva, buscando identificar y resaltar las características más importantes del tema estudiado. Se encontró una relación clara entre los efectos sociales y el turismo de aventura en la playa San Juan, en Juli. Estos efectos son positivos, ya que impulsan otras actividades económicas como la gastronomía, la artesanía, el transporte y el comercio en general.

En un estudio de Ramírez (2020), se buscó determinar qué tan contentos estaban los turistas al practicar escalada en la cascada Velo de las Ninfas, en Tingo María. Para ello, se realizó un estudio descriptivo, donde se eligió al azar una muestra de 266 personas que visitaron la cascada para escalar. Se usó un cuestionario para recoger información y métodos estadísticos para analizar y mostrar los resultados. Los datos revelaron que, en 2019, los visitantes que practicaron escalada en la cascada Velo de las Ninfas, en Tingo María, mostraron un nivel notable de satisfacción.

En un estudio realizado por Rado (2022), buscó analizar cómo se relacionan el turismo de aventura, específicamente el trekking, y la oferta turística en el distrito de Ccorca, Cusco. Se optó por un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo correlacional. Para ello, se encuestó a 334 turistas que visitaron el distrito, utilizando un cuestionario y un formulario. El estudio reveló una conexión significativa entre el turismo de aventura y la propuesta turística en Ccorca. En consecuencia, resalta la importancia de que las autoridades impulsen diversas formas de turismo de aventura en la zona, para así mejorar la oferta y beneficiar directamente a la comunidad.

2.2.2. Antecedentes internacionales

En su estudio de Rodríguez et al. (2024), buscaron entender cómo las actividades de Turismo de Aventura en el valle del Río Canímar impulsan el desarrollo sostenible del área y del propio sector turístico. Para ello, emplearon una variedad de enfoques científicos, combinando teoría y práctica. Los resultados mostraron claramente que la información relacionada con los principales beneficios derivados de la práctica del Turismo de Aventura en la zona se encuentra bien estructurada, organizada y conectada entre sí.

Müller et al. (2022), se propusieron determinar si el turismo de aventura facilita el avance perdurable de la localidad, considerando sus tres pilares esenciales: prosperidad social, expansión económica y progreso ecológico. El método empleado se basó en un análisis descriptivo correlacional, adoptando una perspectiva mixta. En la fase cuantitativa, se analizaron cinco elementos: 1) sanidad; 2) formación; 3) precariedad; 4) negocios del sector turístico y 5) el capital público de la municipalidad. Para dichos elementos, se recurrió a datos secundarios recopilados de varias fuentes. De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluyó que un aumento en el número de viajeros que visitan la localidad genera un auge en la economía, la calidad de vida y el avance perdurable. En consecuencia, el Turismo de Aventura actúa como motor del progreso sostenible en la comunidad de Angol.

Cajilema (2022) el propósito principal fue examinar cómo el Turismo de Aventura afecta la Oferta Turística en la Parroquia Achupallas, Cantón Alausí. Para ello, se empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron las variables. Se llevó a cabo una investigación no experimental de tipo correlacional de tipo no experimental, empleando como método de recolección de datos las encuestas. Para recolectar la información, se emplearon cuestionarios, los cuales fueron evaluados a través de la escala de Like. El grupo de estudio se eligió mediante un método no probabilístico. Se determinó que la oferta turística en la Parroquia Achupallas, Cantón Alausí está influenciada por el turismo de aventura.

Tamayo y Rodríguez (2021) se propusieron examinar qué tan contentos estaban los clientes de las agencias de turismo de aventura en Baños de Agua Santa. Para ello, analizaron las características de los visitantes que llegaban a la ciudad con fines deportivos y que habían contratado los servicios de aventura de las diversas empresas

turísticas del cantón. El estudio fue de corte transversal y descriptivo, utilizando encuestas ya probadas. Los datos recopilados se analizaron combinando métodos cuantitativos y cualitativos, basándose en la dialéctica y la hermenéutica del turismo. Esto permitió determinar el nivel de confianza y fidelidad de los turistas hacia los servicios ofrecidos por las empresas en la práctica de deportes de aventura, señalando la importancia de que los gerentes comprendan la opinión de sus clientes

2.3. Definición de términos básicos

- a) Turismo de aventura: Es un tipo de turismo que fusiona actividades al aire libre, interacción con la naturaleza y un nivel de reto físico o mental. Usualmente implica vivencias en ambientes alejados o poco tradicionales.
- b) Satisfacción del turista: Nivel de satisfacción de las expectativas y requerimientos del turista tras probar un servicio, producto o lugar turístico. Es un parámetro esencial para evaluar la calidad del turismo proporcionado.
- c) Deportes de aventura: Son actividades al aire libre que conllevan retos físicos y peligros calculados, tales como escalada en rocas, canotaje, kayaquismo, ciclismo de montaña, rafting etc.
- d) Expectativas del turista: Conjunto de convicciones o percepciones anticipadas que el turista posee sobre un lugar, servicio o actividad antes de vivenciarlo, fundamentadas en datos previos, sugerencias o publicidad.
- e) Infraestructura turística: Conjunto de infraestructuras y servicios requeridos para llevar a cabo actividades turísticas, tales como rutas, albergues, equipamiento de renta, transporte y puntos de información.
- f) Agencia de viajes: Es una organización que realiza venta y coordinación de servicios turísticos (transporte, hospedaje, actividades) para clientes individuales o colectivos.
- g) Gestión de clientes: Conjunto de estrategias y recursos que emplea una agencia para atraer, retener y administrar vínculos con sus clientes.
- h) Experiencia turística: Es la percepción personal de los turistas durante su involucramiento en actividades de aventura, determinada por el ambiente, la interacción social y la magnitud del reto.

- i) Seguro de viaje: Producto proporcionado por las agencias para resguardar a los turistas de situaciones inesperadas durante su viaje, tales como cancelaciones, urgencias médicas o pérdida de equipaje.
- j) Turista de aventura: Persona que se involucra de manera activa en actividades de turismo de aventura, usualmente impulsado por la búsqueda de emociones, la interacción con la naturaleza y la aspiración de vencer desafíos.
- k) Gestión de riesgos: Estrategias y procedimientos establecidos para detectar, valorar y reducir los peligros vinculados a las actividades de aventura, asegurando la protección de los participantes.
- l) Capacidades técnicas: Conjunto de competencias y saberes particulares que los instructores y operadores de turismo de aventura necesitan tener para llevar a cabo actividades de forma segura y profesional.
- m) Servicio turístico: Se refiere a cualquier actividad, bien o experiencia ofrecida a los turistas o viajeros con el objetivo de cubrir sus requerimientos durante su traslado o permanencia en un lugar determinado. Estos servicios se han creado para simplificar el acceso a los recursos turísticos y asegurar una experiencia gratificante, confortable y segura.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

3.1.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre turismo de aventura y elementos del servicio en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

Existe relación significativa entre turismo de aventura y expectativas turísticas en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

Existe relación significativa entre turismo de aventura y servicios recibidos en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024

3.2. Definición conceptual de las variables

3.2.1. Turismo de aventura

Mincetur (2018), es una forma de turismo que fusiona la exploración de lugares naturales, el ejercicio físico y recreativo con un nivel de riesgo, y la interacción con el medio ambiente cultural o natural. Este tipo de turismo capta la atención de turistas que buscan vivencias emocionantes, retos individuales y un vínculo más intenso con la naturaleza. Incorpora actividades como escalada, senderismo, rafting, parapente, bicicleta de montaña, buceo y descubrimiento de cuevas

3.2.2. Satisfacción del cliente

Larrea (2016), se refiere a la evaluación del nivel en que un producto, servicio o experiencia satisface o excede las expectativas del consumidor. Es un índice crucial de la excelencia en el servicio y del triunfo de una compañía en cubrir las necesidades y anhelos de sus clientes. Esta valoración se establece por el efecto global de la experiencia, que abarca desde la calidad y funcionalidad del producto o servicio hasta el servicio brindado, la relación entre calidad y precio, y la habilidad de la compañía para resolver problemas u optimizar la experiencia

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 2.

Operacionalización de la variable turismo de aventura

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Nivel Rango
Características psicográficas	- Turista no convencional	1,2,3,4,5	Totalmente desacuerdo	Bajo
	- Turista Arriesgado			
	- Turista aficionado			
Destrezas especiales	- Condición física	6,7,8,9	En desacuerdo	Regular
	- Confición mental		Ni acuerdo ni en desacuerdo	
Atractivos turísticos	- Atractivos turísticos naturales	10,11,12	De acuerdo	Alto
	- Atractivos turísticos culturales		Totalmente de acuerdo	
	- Atractivos turísticos artificiales			
Cultura turística	- Identidad cultural	13,14,15,16,17		
	- Conciencia turística			
	- Servicio al turista			

Nota. Detalle de la variable Turismo de Aventura y sus dimensiones.

Tabla 3.*Operacionalización de la variable satisfacción del turista*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Nivel Rango
Elementos del servicio	- Fiabilidad	1,2,3,4,5,6,7		
	- Capacidad de respuesta			
	- Confianza y credibilidad			
	- Empatía en la atención			
	- Calidez de atención			
	- Higiene del personal			
Expectativas turísticas	- Funcionabilidad de la imagen destino	8,9,10,11	Muy malo	
	- Cumplimiento del motivo de la visita		Malo	Bajo
	- Disponibilidad para visitar el lugar		Regular	Regular
	- nuevamente		Bueno	Alto
	- Capacidad para sugerir el destino		Muy bueno	
Servicios recibidos	- Calidad del servicio de transporte	12,13,14,15		
	- Calidad del servicio de restauración			
	- Calidad del servicio de alojamiento			
	- Calidad del servicio de guiado			

Nota. Detalle de la Variable Satisfacción del Turista y sus Dimensiones.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque adoptado es cuantitativo, basándose en la obtención y el análisis de información numérica. Esto permite evaluar y medir de forma objetiva cómo se relacionan el turismo de aventura (factor que se manipula) y el grado de satisfacción de los visitantes (factor que se mide). Dicho método ayuda a encontrar tendencias, conexiones y contrastes importantes que ofrezcan una comprensión ordenada de los aspectos que influyen en la alegría de los turistas al participar en actividades de aventura

4.2. Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter aplicado, dado que su objetivo principal es crear conocimiento que ayude a optimizar la experiencia del turismo de aventura, fomentando acciones específicas que influyan directamente en la satisfacción del turista. Este tipo de análisis persigue soluciones prácticas que sean aplicables en los lugares turísticos de aventura, mejorando los servicios proporcionados y satisfaciendo las expectativas y requerimientos de los turistas.

4.3. Método de investigación

El método empleado en esta investigación fue hipotético-deductivo, ya que es una táctica científica frecuentemente empleada para producir saber. Su base se basa en formular hipótesis basándose en observaciones o teorías anteriores y, luego, ponerlas a prueba a través de la deducción lógica y la experimentación o el análisis empírico. Es visto como uno de los fundamentos del método científico, dado que facilita la comprobación, refutación o validación de teorías de forma metódica y estricta (Alan y Cortez, 2017).

4.4. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, de corte transversal y correlacional:

- No experimental: Las variables no son alteradas; se examinan tal como suceden en su entorno natural.
- Transversal: La recopilación de información se lleva a cabo en un único instante temporal.

- Correlacional: Se examina el nivel de correlación entre las variables con el fin de establecer si hay una relación de relevancia estadística (Hernández y Mendoza, 2018).

4.5. Población, muestra y muestreo

4.5.1. Población

La población hace referencia al grupo de personas, colectivos, objetos o sucesos que tienen ciertas características significativas y que el investigador busca examinar la conexión entre dos o más variables. En este tipo de análisis, es necesario definir con exactitud la población para asegurar que los datos obtenidos sean representativos y relevantes para los propósitos del estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

La población para el presente estudio estuvo comprendida en 20 000 turistas tanto nacionales como internacionales que arribaron el año 2023 al distrito de Lunahuaná, buscando realizar actividades de deportes de aventura (INEI, 2024). La elección de esta población facilitó el análisis directo del comportamiento y las percepciones de los visitantes que realizan actividades de aventura.

4.5.2. Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018), la muestra es un subgrupo representativo de la población de análisis, escogido para que, a partir de su estudio, se puedan generalizar los hallazgos al conjunto completo. Dentro del marco de la investigación cuantitativa, la muestra posibilita disminuir la envergadura del estudio y simplificar el procedimiento de recopilación de información, asegurando la validez y fiabilidad de los hallazgos.

La muestra se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z (1,96): Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de (1- α)

P (0,5): Proporción de éxito.

(Q = 1 - P) $\square$ (0,05): Tolerancia al error N

(377): Tamaño de la población.

n: Tamaño de la muestra.

Resultado:

$$M = \frac{20\,000 * (1.96)^2 * 0.5 * (0.5)}{19\,999 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (0.5)}$$

$$M = \frac{20\,000 * 3.8416 * 0.25}{19\,999 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$M = 376.93 \rightarrow 377$$

Por lo tanto, la muestra del estudio estará conformado por 377 turistas.

En cuanto los criterios selección, se han tomado en cuenta, los siguientes:

Criterios de inclusión

- Participantes que hayan realizado actividades de turismo de aventura.
- Personas mayores de 18 años.
- Personas que acepten participar voluntariamente en el estudio.
- Participantes que puedan responder encuestas o entrevistas relacionadas con su experiencia en turismo de aventura y satisfacción.

Criterios de exclusión

- Personas que no hayan participado en actividades relacionadas con turismo de aventura.
- Personas menores de 18 años y mayores a 50 años.

- Personas con discapacidad física o problemas de salud.
- No accesibilidad del investigador.

4.5.3. Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizará en la investigación será probabilístico

4.6. Lugar de estudio

La investigación tuvo lugar en Lunahuaná, un distrito ubicado en la provincia de Cañete, dentro de la región de Lima, en Perú. Este destino es reconocido por su gran capacidad para impulsar el turismo de aventura, destacando deportes como el canotaje, el ciclismo de montaña, el senderismo y el canopy, que atraen a turistas peruanos y extranjeros. Aparte de su riqueza natural, Lunahuaná ofrece un contexto ideal para examinar el vínculo entre las actividades de aventura y el nivel de satisfacción de los viajeros, considerando su infraestructura turística, la calidad de sus servicios y la interacción con el entorno natural de la zona. La elección de este lugar se justificó por su auge como destino turístico y la importancia de profundizar en cómo las vivencias de aventura influyen en la opinión y el bienestar de los turistas en este entorno.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnica

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta, la cual se refiere a un grupo de procedimientos o técnicas particulares empleados para recolectar datos en una investigación. Estas metodologías facilitan la recolección de datos legítimos, fiables y relevantes para dar respuesta a los propósitos y cuestionamientos de la investigación (Arispe et al., 2020).

4.7.2. Descripción de instrumentos

Para este estudio, se empleó el cuestionario como herramienta de recopilación de datos. Según Hernández, et al. (2014), este es un conjunto de preguntas abiertas o cerradas que promueven la recopilación de información necesaria para medir las variables que se buscan diagnosticar. El cuestionario que se implementó consto de un conjunto de ítems relacionados con los indicadores

de cada una de las dimensiones de la variable turismo de aventura y satisfacción del turista, las cuales se analizaron bajo los criterios estadísticos básicos.

4.7.3. Validación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la validación de un instrumento alude al método donde se determina si un mecanismo de acumulación de información efectivamente evalúa lo que intenta evaluar, es decir, si tiene validez. Dicho método es imprescindible para garantizar la calidad y la pertinencia de la información reunida en una investigación.

En esta investigación, se contactó a tres expertos que recibieron detalles acerca del objetivo general del estudio y su esquema de la aplicación de las variables, así como el dispositivo de verificación. Tomando en cuenta la evaluación de los expertos, se decidió qué elementos permanecerán en los dispositivos y cuáles serán suprimidos o modificados. En esta situación, estas validaciones se añadieron en los anexos como soporte a este análisis (ver anexo 3).

4.7.4. Confiabilidad

Según Nãupas (2018), la fiabilidad de un instrumento de recolección de datos se relaciona con el nivel de consistencia y estabilidad de sus resultados a través del tiempo y en diversas circunstancias. En resumen, un instrumento es fiable si, al ser utilizado de manera reiterada bajo las mismas condiciones, produce los mismos resultados, en este sentido, se aplicó una prueba piloto a 20 personas. Dicha prueba fue creada mediante software administrativo Google Formulario, la misma se aplicó una vez que se obtuvo la validación de expertos. Después de la recopilación de datos en la prueba piloto, se determinó la fiabilidad de cada instrumento mediante la fórmula matemática denominada coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la uniformidad en la evaluación de las respuestas a cada interrogante. En este contexto, se utilizó la escala de medición para establecer la confiabilidad; 0 representa poca confiabilidad y 1 es confiable. Este procedimiento se llevó a cabo a través del software estadístico SPSS versión 26.

Tabla 4.
Criterio de confiabilidad

Criterio de confiabilidad	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0,01 a 0,49
Moderada confiabilidad	0,50 a 0,75
Fuerte confiabilidad	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad	0,90 a 1,00

Nota: Según Hernández, Fernández & Baptista (2014).

Tabla 5.
Confiabilidad del instrumento de la variable Turismo de Aventura

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,829	17

Nota. Análisis de fiabilidad del instrumento

Basándonos en los datos presentados en la tabla 5, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad del instrumento. Para ello, se empleó el Alfa de Cronbach utilizando el programa SPSS en su versión 26. Dado que se trataba de un instrumento politómico, el análisis arrojó un coeficiente de fiabilidad de 0. 829. Este valor, si lo contrastamos con los criterios de fiabilidad también reflejados en la tabla N°5, indica una alta fiabilidad en los 17 ítems que componen la variable denominada Turismo de Aventura.

Tabla 6.
Confiabilidad del instrumento de la variable Satisfacción del Turista

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,809	15

Nota. Análisis de fiabilidad del instrumento

Según lo indicado en la Tabla N° 6, para evaluar la consistencia interna del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach con el software SPSS versión 26. Dado que se trata de un instrumento politómico, se determinó un coeficiente de fiabilidad de 0. 809. Este valor, conforme a la Tabla N° 6 de criterios de fiabilidad,

evidencia una alta confiabilidad para los 15 ítems que componen la variable identificada como Satisfacción del Turista.

4.8. Análisis de procesamiento de datos

Se refiere al grupo de procesos sistemáticos empleados para ordenar, depurar, modificar y examinar datos numéricos adquiridos en investigaciones cuantitativas. Su meta principal es condensar los datos en términos estadísticos, detectar patrones, verificar hipótesis y obtener conclusiones objetivas (Ñaupas, 2018).

La gestión y evaluación de los datos se originó a partir del tratamiento estadístico proporcionado a los datos obtenidos de la encuesta, los cuales se examinaron a través del software estadístico SPSS, organizado posteriormente en Excel. En este contexto, se llevó a cabo un análisis descriptivo, creando tablas de frecuencia para cada elemento de los cuestionarios entregados; luego, se utilizó un análisis inferencial, teniendo en cuenta la normalidad de la distribución de la muestra; finalmente, se utilizó un test no paramétrico, con el objetivo de establecer la correlación y su intensidad, en cada una de las hipótesis propuestas en el estudio.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Tabla 7

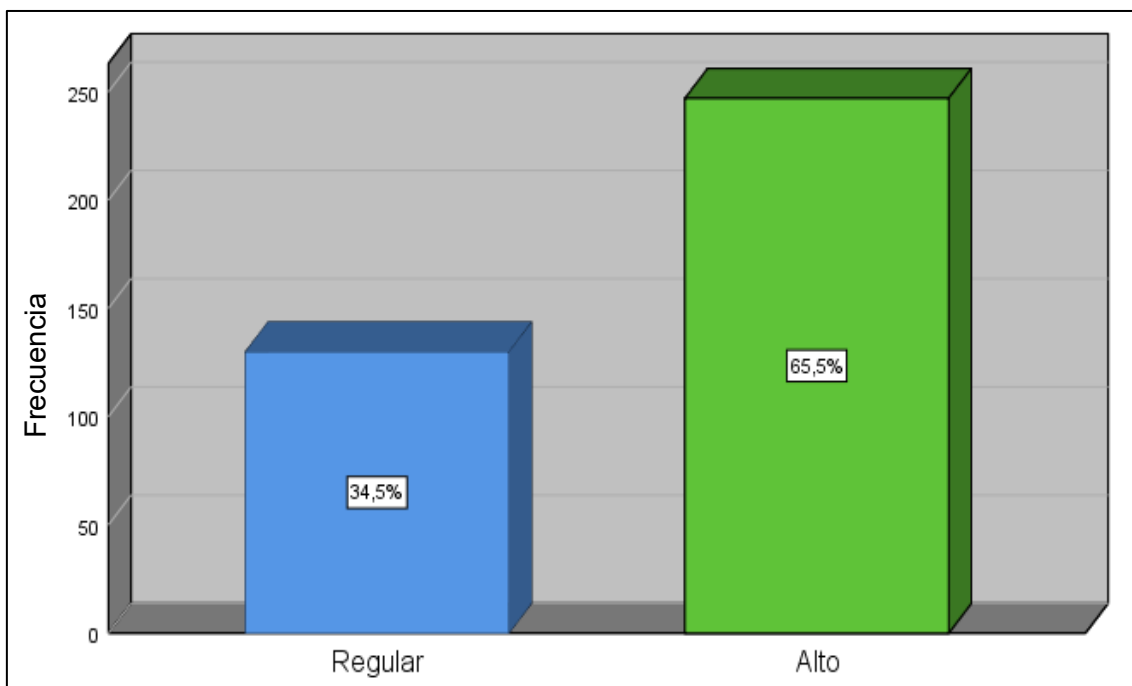
Variable 1: Turismo de Aventura

		Frecuencia	Porcentaje
Turismo de Aventura	Bajo	0	0,0%
	Regular	130	34,5%
	Alto	247	65,5%
	Total	377	100,0%

Nota. Frecuencia y porcentaje de turismo de aventura

Figura 2

Variable 1: Turismo de Aventura

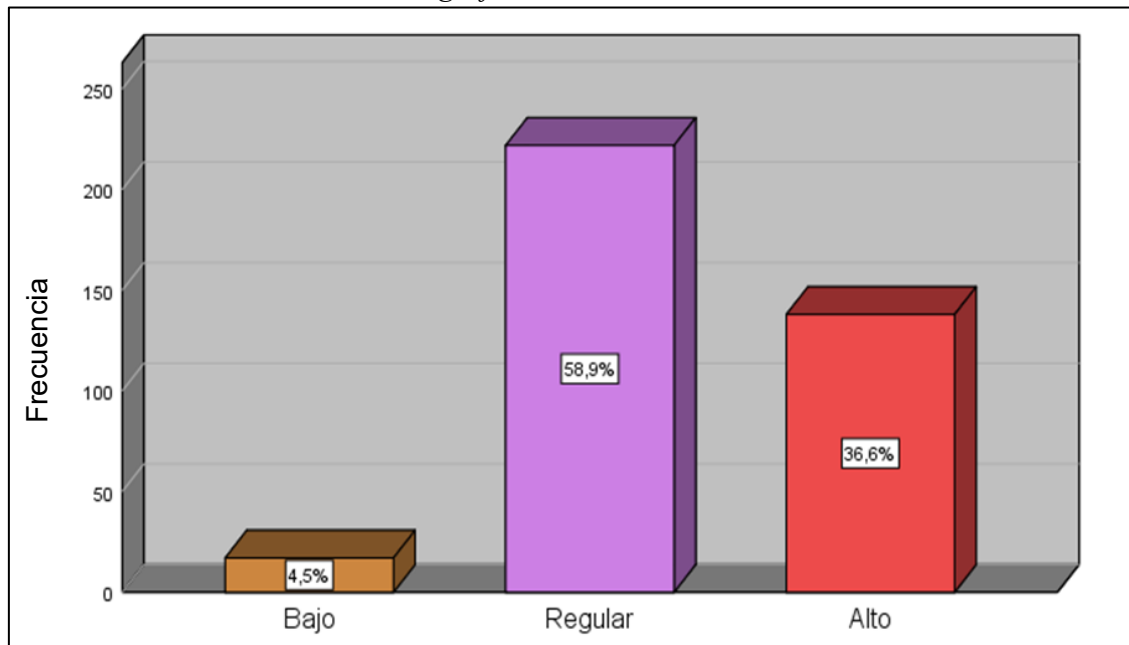


Nota. Gráfico porcentual de barras del turismo de aventura

De acuerdo a la tabla 7 y figura 2 se puede observar respecto al nivel de turismo de aventura en las diferentes agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024, que el 34,5%(n=130) manifiestan un nivel regular y el 65,5%(n=247) presentan un nivel alto.

Tabla 8*Dimensión: Características Psicográficas*

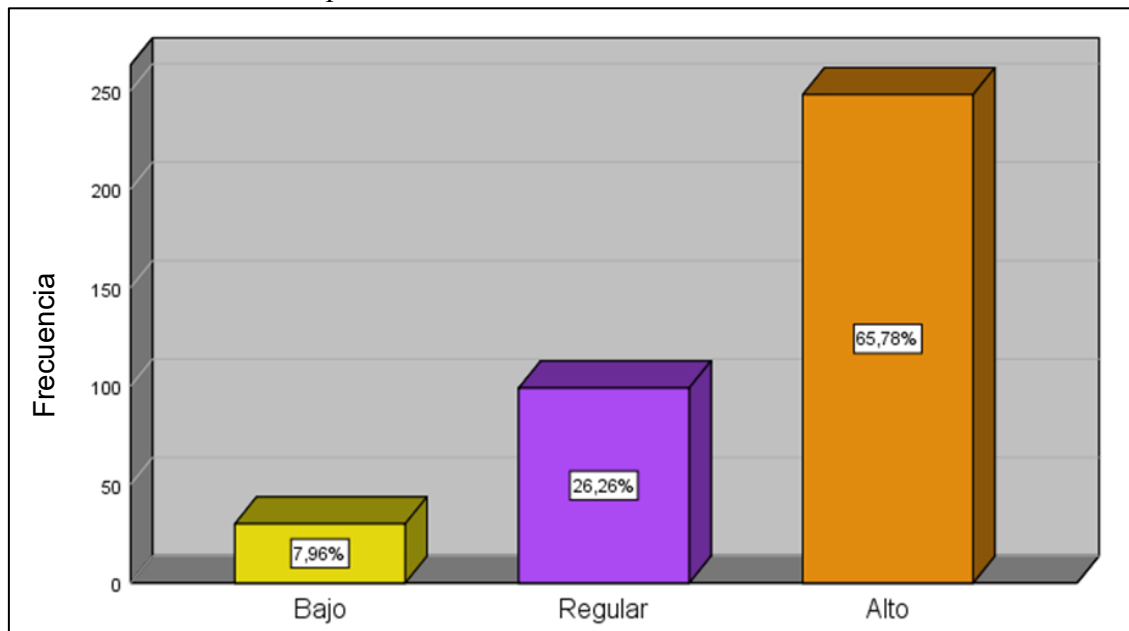
		Frecuencia	Porcentaje
Características Psicográficas	Bajo	17	4,5%
	Regular	222	58,9%
	Alto	138	36,6%
	Total	377	100,0%

*Nota. Frecuencia y porcentaje de las Características Psicográficas***Figura 3***Dimensión: Características Psicográficas**Nota. Gráfico porcentual de barras del turismo de las Características Psicográficas*

De acuerdo a la tabla 8 y figura 3, se puede observar respecto a la dimensión características psicográficas de la variable turismo de aventura en las diferentes agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024, que el 4,5%(n=17) manifiestan un nivel bajo, el 58,9%(n=222) manifiestan un nivel regular y el 36,6%(n=138) presentan un nivel alto.

Tabla 9*Dimensión: Destrezas Especiales*

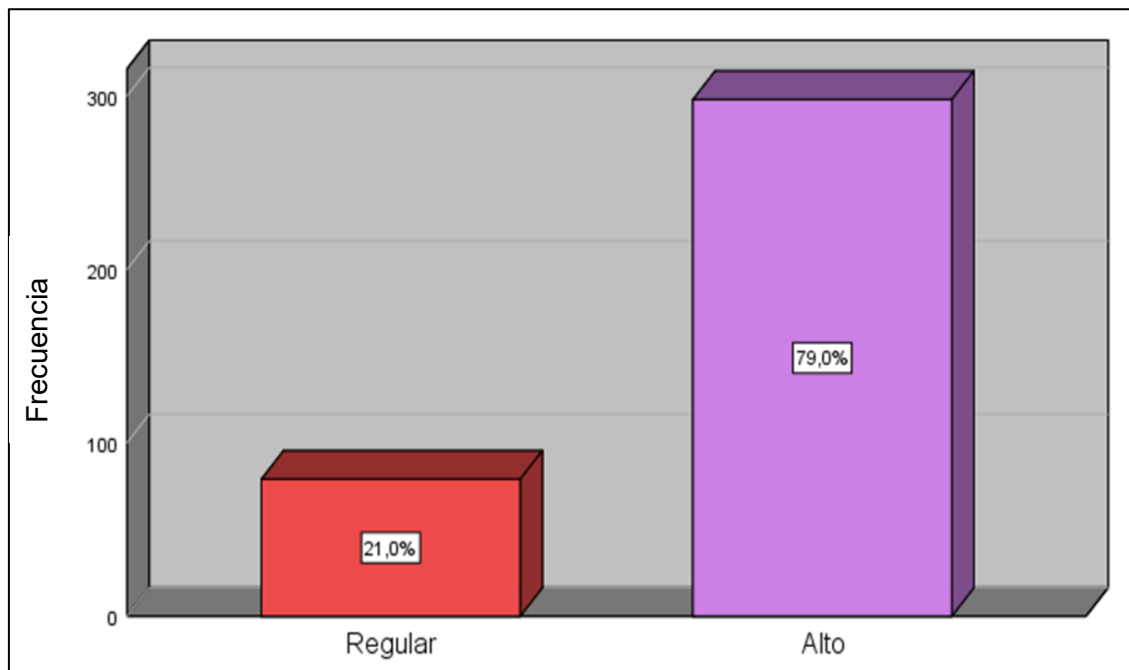
	Frecuencia	Porcentaje
Destrezas Especiales	Bajo	30
	Regular	99
	Alto	248
	Total	377
		100,0%

*Nota. Frecuencia y porcentaje de las Destrezas Especiales***Figura 4***Dimensión: Destrezas Especiales**Nota. Gráfico porcentual de barras del turismo de las Destrezas Especiales*

De acuerdo a la tabla 9 y figura 4, se puede observar respecto a la dimensión destrezas especiales de la variable turismo de aventura en las diferentes agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024, que el 7,96%(n=30) manifiestan un nivel bajo, el 26,26%(n=99) manifiestan un nivel regular y el 65,78%(n=248) presentan un nivel alto.

Tabla 10*Dimensión: Atractivos Turísticos*

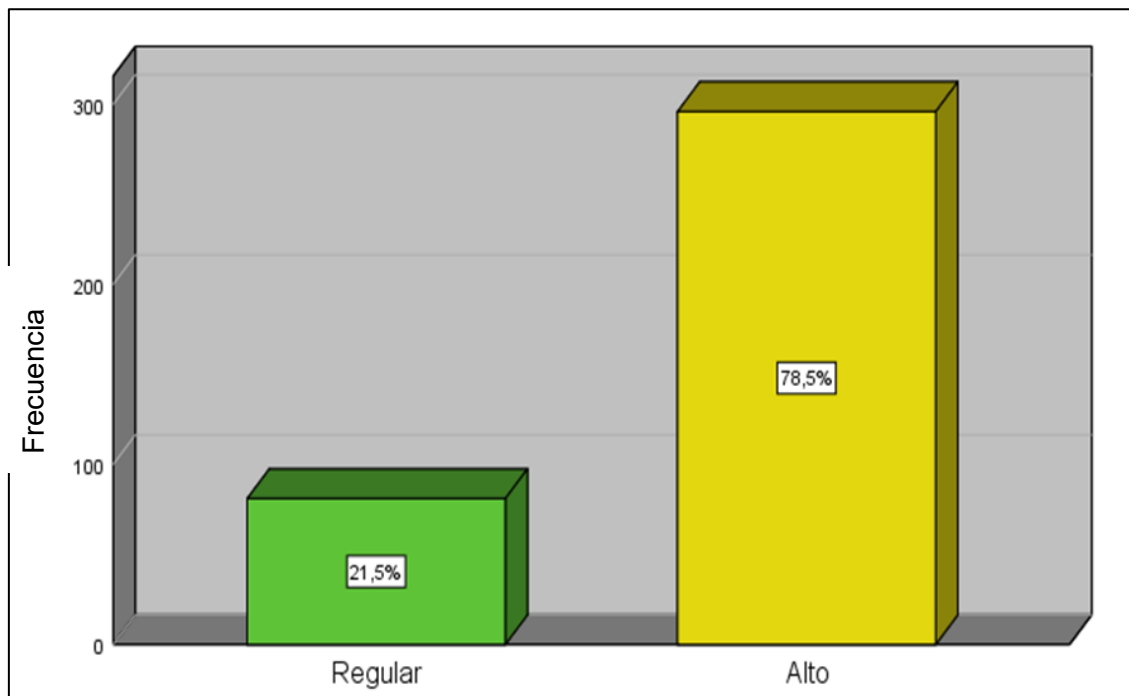
	Frecuencia	Porcentaje
Atractivos Turísticos	Bajo	0
	Regular	79
	Alto	298
	Total	377
		100,0%

*Nota. Frecuencia y porcentaje de las Atractivos Turísticos***Figura 5***Dimensión: Atractivos Turísticos**Nota. Gráfico porcentual de barras del turismo de Atractivos Turísticos*

De acuerdo a la tabla 10 y figura 5, se puede observar respecto a la dimensión atractivos de la variable turismo de aventura en las diferentes agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024, que el 21,0%(n=79) manifiestan un nivel regular y el 79,0%(n=298) presentan un nivel alto.

Tabla 11.*Dimensión: Cultura Turística*

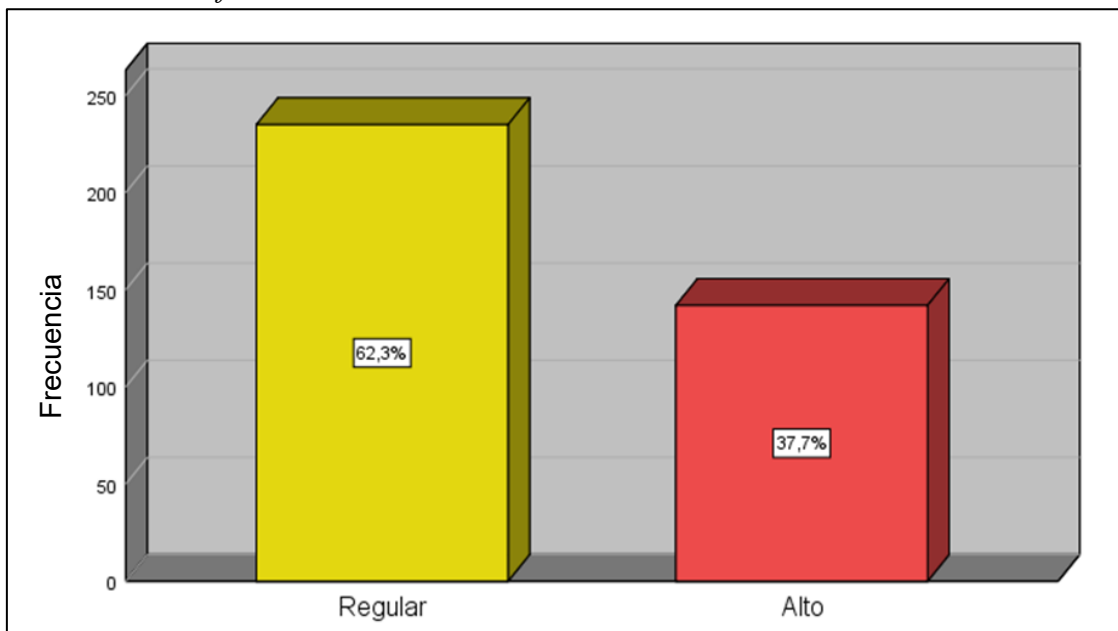
		Frecuencia	Porcentaje
Cultura Turística	Bajo	0	0,0%
	Regular	81	21,5%
	Alto	296	78,5%
	Total	377	100,0%

*Nota. Frecuencia y porcentaje de Cultura Turística***Figura 6***Dimensión: Cultura Turística**Nota. Gráfico porcentual de barras del turismo de Cultura Turística*

De acuerdo a la tabla 11 y figura 6, se puede observar respecto a la dimensión cultura turística de la variable turismo de aventura en las diferentes agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024, que el 21,5%(n=81) manifiestan un nivel regular y el 78,5%(n=296) presentan un nivel alto.

Tabla 12*Variable 2: Satisfacción del Turista*

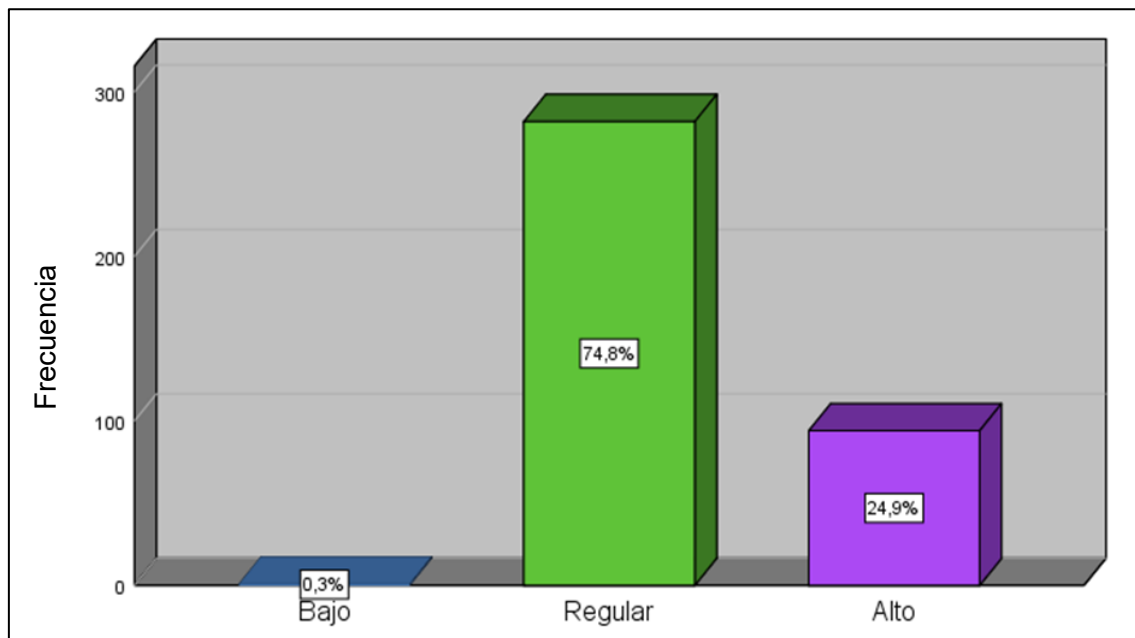
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0%
Regular	235	62,3%
Alto	142	37,7%
Total	377	100,0%

*Nota. Frecuencia y porcentaje de Satisfacción del Turista***Figura 7***Variable 2: Satisfacción del Turista**Nota. Gráfico porcentual de barras del turismo de Satisfacción del Turista*

De acuerdo a la tabla 12 y figura 7, se puede observar respecto a la variable satisfacción del turista en las diferentes agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024, que el 62,3%(n=235) manifiestan un nivel regular y el 37,7%(n=142) presentan un nivel alto.

Tabla 13*Dimensión: Elementos del Servicio*

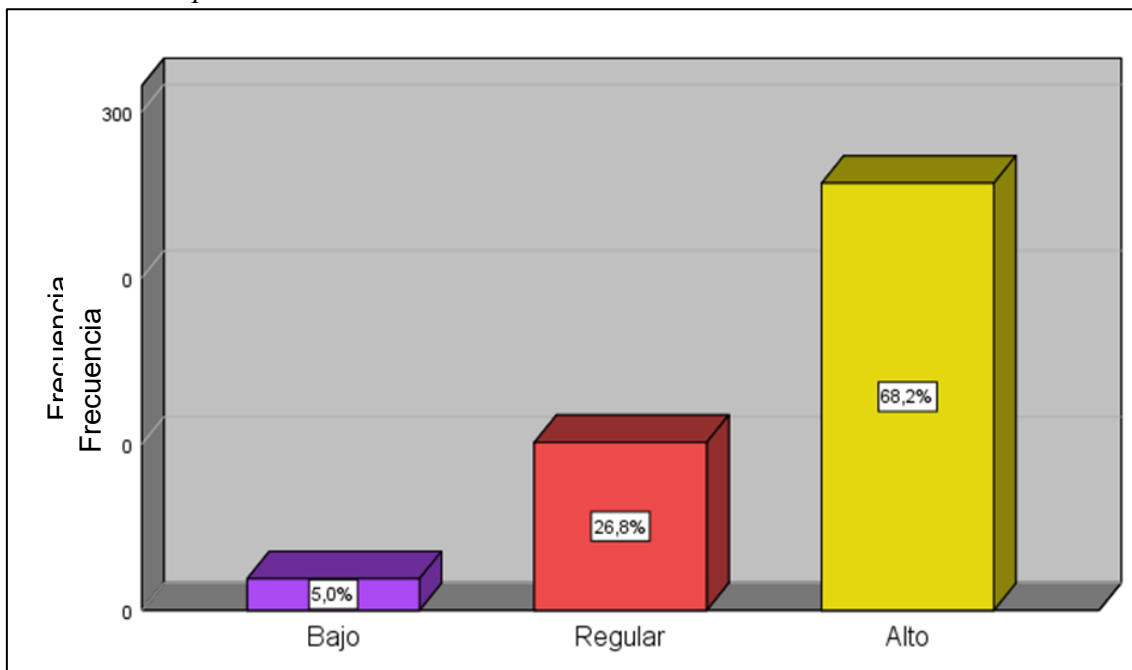
	Frecuencia	Porcentaje
Elementos del Servicio	Bajo	1
	Regular	282
	Alto	94
	Total	377
		100,0%

*Nota. Frecuencia y porcentaje de Elementos del Servicio***Figura 8***Dimensión: Elementos del Servicio**Nota. Gráfico porcentual de barras del turismo de Elementos del Servicio*

De acuerdo a la tabla 13 y figura 8, se puede observar respecto a la dimensión elementos de servicio de la variable satisfacción turística en las diferentes agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024, que el 0,3%(n=1) manifiestan un nivel bajo, el 74,8%(n=282) manifiestan un nivel regular y el 24,9%(n=94) presentan un nivel alto.

Tabla 14*Dimensión: Expectativas Turísticas*

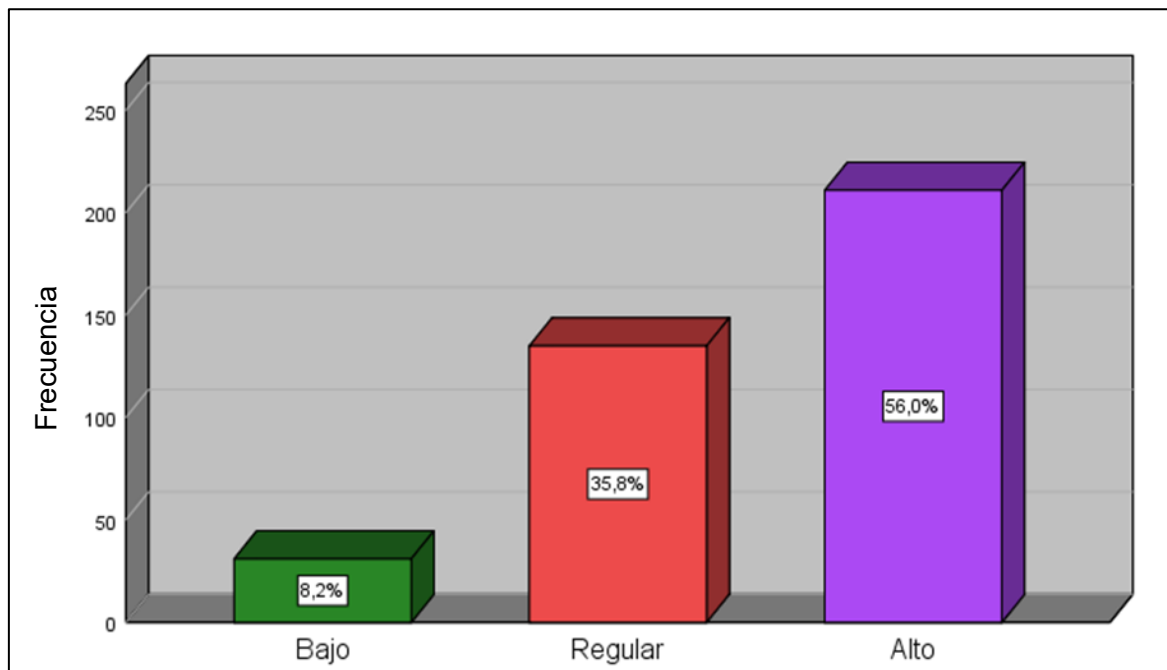
	Frecuencia	Porcentaje
Expectativas Turísticas	Bajo	19
	Regular	101
	Alto	257
	Total	377
		100,0%

*Nota. Frecuencia y porcentaje de Expectativas Turísticas***Figura 9***Dimensión: Expectativas Turísticas**Nota. Gráfico porcentual de barras del turismo de Expectativas Turísticas*

De acuerdo a la tabla 14 y figura 9, se puede observar respecto a la dimensión expectativas turísticas de la variable satisfacción turística en las diferentes agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024, que el 5,0%(n=19) manifiestan un nivel bajo, el 26,8%(n=101) manifiestan un nivel regular y el 68,2%(n=257) presentan un nivel alto.

Tabla 15*Dimensión: Servicios Recibidos*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	8,2%
Regular	135	35,8%
Alto	211	56,0%
Total	377	100,0%

*Nota. Frecuencia y porcentaje de Servicios Recibidos***Figura 10***Dimensión: Servicios Recibidos**Nota. Gráfico porcentual de barras del turismo de Servicios Recibidos*

De acuerdo a la tabla 15 y figura 10, se puede observar respecto a la dimensión expectativas turísticas de la variable satisfacción turística en las diferentes agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024, que el 8,2%(n=31) manifiestan un nivel bajo, el 35,8%(n=135) manifiestan un nivel regular y el 56,0%(n=211) presentan un nivel alto.

5.2. Resultados Inferenciales

A continuación, se presenta el análisis de los resultados:

5.2.1. Prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0):

Los datos presentan una distribución normal.

Hipótesis alterna (H_1):

Los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 16.

Normalidad de las variables Turismo de Aventura y Satisfacción del Turista

Kolmogorov - Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Turismo de Aventura	0,134	377	0,000
Características Psicográficas	0,094	377	0,000
Destrezas Especiales	0,159	377	0,000
Atractivos Turísticos	0,258	377	0,000
Cultura Turística	0,197	377	0,000
Satisfacción del Turista	0,150	377	0,000
Elementos del Servicio	0,154	377	0,000
Expectativas Turísticas	0,197	377	0,000
Servicios Recibidos	0,185	377	0,000

Nota. Análisis de la distribución normal de los datos

Según lo que muestra la tabla número 16, se realizó un estudio para verificar si los datos seguían una distribución normal. Para ello, se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra consistió en 377 turistas de diversas agencias de viajes en Lunahuaná, Cañete, durante el año 2024. Se comprobó que tanto la variable "turismo de aventura" (con sus aspectos psicográficos, destrezas, atractivos y cultura) como la variable "satisfacción del turismo" (considerando los elementos del servicio, expectativas y servicios recibidos) arrojaron un valor p (sig) de 0. 000. Este valor es más bajo que el nivel de significancia del 5% (0. 05),

lo que indica que los resultados son estadísticamente relevantes. Por lo tanto, se descarta la idea de que los datos tienen una distribución normal y se opta por un método no paramétrico para analizar la correlación.

5.2.2. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general:

H₀: No existe relación significativa entre turismo aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

H₁: Existe relación significativa entre turismo aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

Tabla 17.

Correlación entre Turismo de Aventura y Satisfacción del Turista

Correlaciones				
Rho de Spearman	Turismo de Aventura	Coef. de correlación	1.000	0,806**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	377	377
	Satisfacción del Turista	Coef. de correlación	0.806**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	377	377

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

Análisis e Interpretación: Basándonos en los datos de la tabla 17, se recurrió a la prueba no paramétrica Rho Spearman para el análisis inferencial, arrojando un valor de 0,806. Este resultado, tal como señalan Martínez y Campos (2015), sugiere una fuerte conexión positiva entre el turismo de aventura y el nivel de satisfacción de los visitantes. Adicionalmente, el valor p obtenido, Sig = 0,000, es inferior al umbral del 5% = 0,05, lo cual denota que los datos presentan una relevancia estadística considerable. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula, lo que implica que: Existe una vinculación notoria entre el turismo de aventura y la satisfacción de los turistas en las agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete, durante el año 2024.

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe relación significativa entre turismo de aventura y elementos del servicio en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

H₁: Existe relación significativa entre turismo de aventura y elementos del servicio en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

Tabla 18.

Correlación entre Turismo de Aventura y Elementos del Servicio

Correlaciones			Turismo de Aventura	Elementos del Servicio
Rho de Spearman	Turismo de Aventura	Coef. de correlación	1.000	0,588**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	377	377
	Elementos del Servicio	Coef. de correlación	0.588**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	377	377

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

Análisis e Interpretación: Según los datos de la tabla 18, se realizó un análisis inferencial empleando la prueba no paramétrica Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0,588. Esto, como señalan Martínez y Campos (2015), sugiere una correlación positiva moderada entre el turismo de aventura y los elementos del servicio. Adicionalmente, el valor p obtenido, Sig = 0,000, es inferior al 5% = 0,05, lo cual denota que los datos poseen significancia estadística. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula, lo que implica que existe una relación significativa entre el turismo de aventura y los elementos del servicio en las agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete en 2024.

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación significativa entre turismo de aventura y expectativas turísticas en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

H₁: Existe relación significativa entre turismo de aventura y expectativas turísticas en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

Tabla 19.*Correlación entre Turismo de Aventura y Expectativas Turísticas*

Correlaciones				
Rho de Spearman	Turismo de Aventura		Turismo de Aventura	Expectativas Turísticas
		Coef. de correlación	1.000	0,788**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	377	377
	Expectativas Turísticas	Coef. de correlación	0.788**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	377	377

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

Análisis e Interpretación: Basándonos en la tabla 19, se recurrió a la prueba no paramétrica Rho Spearman para el análisis inferencial, arrojando un valor de 0,788. Esto, según Martínez y Campos (2015), señala una correlación positiva alta entre el turismo de aventura y las expectativas del turista. Adicionalmente, el valor p o Sig es de 0,000, cifra inferior al 5% = 0,05, lo que sugiere que los datos poseen significancia estadística. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula, lo cual implica que existe una relación significativa entre el turismo de aventura y las expectativas turísticas en las agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete, en 2024.

Hipótesis específica 3:

H₀: No existe relación significativa entre turismo de aventura y servicios recibidos en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

H₁: Existe relación significativa entre turismo de aventura y servicios recibidos en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

Tabla 20.*Correlación entre Turismo de Aventura y Servicios Recibidos*

Correlaciones				
Rho de Spearman	Turismo de Aventura		Turismo de Aventura	Servicios Recibidos
		Coef. de correlación	1.000	0.745**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	377	377
	Servicios Recibidos	Coef. de correlación	0.745**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	377	377

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

Análisis e Interpretación: Basándonos en los datos presentados en la tabla 20, se recurrió a la prueba no paramétrica Rho de Spearman para llevar a cabo el análisis inferencial. El resultado arrojó un valor de 0,745, lo cual, siguiendo los criterios de Martínez y Campos (2015), sugiere una fuerte relación positiva entre la práctica del turismo de aventura y la calidad de los servicios experimentados. Adicionalmente, el valor p (Sig = 0,000) es inferior al umbral de significancia del 5% (0,05), señalando que los datos recolectados poseen una significancia estadística considerable. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula, lo que nos lleva a concluir que: Existe una conexión relevante entre el turismo de aventura y los servicios ofrecidos en las agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete, en el año 2024.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

Primera. El estudio, que buscaba principalmente "Establecer la conexión entre el turismo de aventura y el nivel de satisfacción de los viajeros en las agencias de Lunahuaná en 2024", arrojó un coeficiente de Spearman de 0. 806. Dicho coeficiente sugiere una relación intensa y positiva entre los factores estudiados. Sumado a esto, el nivel de significancia alcanzado (valor $p = 0. 00$) es inferior a 0. 05, permitiendo descartar la hipótesis nula planteada. En consecuencia, se puede afirmar que existe un vínculo notorio y directo entre el turismo de aventura y la satisfacción del cliente en las agencias de viaje de Lunahuaná en este año 2024.

Se ha visto que el turismo de aventura es importantísimo para que Lunahuaná atraiga visitantes. Los resultados de este estudio resaltan lo conectados que están el turismo de aventura y lo contentos que se van los turistas, mostrando que se influyen mucho mutuamente. Con un coeficiente de correlación de Spearman de 0. 806, queda claro que, si las actividades de turismo de aventura mejoran y se ofrecen bien, los turistas se van mucho más satisfechos. Esta gran relación indica que el buen funcionamiento de las agencias de viaje en Lunahuaná depende, sobre todo, de si pueden dar experiencias de aventura que cumplan con lo que buscan los turistas.

La satisfacción obtenida de estas actividades no solo influye en la percepción del destino, sino que también impacta directamente en la afluencia turística. Cuando los turistas están satisfechos con las experiencias de aventura que viven, es más probable que recomienden el destino y regresen en el futuro, lo que a su vez incrementa la afluencia de turistas. Avilés y Tinta (2024) definen la satisfacción del turista como el resultado de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real del servicio o producto turístico. Según estos autores, si el desempeño del servicio recibido cumple o supera las expectativas, el turista experimenta satisfacción, mientras que, si no lo hace, se genera insatisfacción. Esta definición, que enfatiza tanto el aspecto cognitivo como el emocional del proceso de satisfacción, respalda la idea de que una oferta de turismo de aventura bien gestionada tiene un impacto directo en la satisfacción del turista. Avilés y Tinta, por lo tanto, respaldan los hallazgos de esta investigación, destacando que la calidad de los servicios es clave.

La investigación encuentra apoyo en los trabajos de Chuzón y Calderón (2021) y Rado (2022), quienes también han explorado la relación entre el turismo de aventura y la

satisfacción del turista. Chuzón y Calderón (2021) destacan que el turismo de aventura puede ser un factor determinante en la experiencia del turista, ya que las actividades desafiantes y emocionantes tienden a incrementar la percepción positiva del destino. De manera similar, Rado (2022) subraya que una oferta diversa y bien organizada de actividades de aventura no solo atrae a un mayor número de turistas, sino que también incrementa su satisfacción, lo que a su vez mejora la reputación del destino.

Por otro lado, Mendoza (2022) en su investigación sobre el impacto social del turismo de aventura en la playa San Juan del distrito de Juli, concluyó que existe una relación directa entre los impactos sociales y la actividad turística de aventura. Este estudio, aunque se centra en el impacto social más que en la satisfacción del turista, refuerza la idea de que el turismo de aventura genera efectos significativos en diversas dimensiones, incluyendo la satisfacción de los visitantes, lo que coincide con los hallazgos de nuestra investigación en Lunahuaná.

Sin embargo, no todas las investigaciones coinciden con estos hallazgos. Fernández (2020) argumenta que la relación entre el turismo de aventura y la satisfacción del turista puede ser más compleja de lo que parece, sugiriendo que, en algunos contextos, la falta de infraestructura adecuada y el manejo deficiente de las actividades pueden llevar a una disminución en la satisfacción del turista, incluso si las actividades de aventura son el principal atractivo del destino. Este punto de vista crítico nos invita a considerar que, aunque la relación entre turismo de aventura y satisfacción es fuerte en Lunahuaná, factores contextuales como la calidad de los servicios ofrecidos y la infraestructura del destino también juegan un rol crucial en la experiencia global del turista.

Segunda. Basándonos en el primer objetivo específico (OE1), que se centra en "Establecer el vínculo entre el turismo de aventura y los aspectos del servicio en las agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete - 2024", los datos recopilados a través de la prueba de correlación de Spearman muestran un valor Rho de 0.588. Este valor sugiere una conexión positiva y de nivel intermedio entre la variable y la dimensión analizadas. El nivel de significancia estadística alcanzado es de 0.00, cifra inferior a 0.05, lo que nos lleva a descartar la hipótesis nula y a dar por válida la hipótesis alternativa.

Los resultados obtenidos apuntan a una conexión importante entre el turismo de aventura y los aspectos del servicio que brindan las agencias de viaje en Lunahuaná. Dicho de otro modo, al optimizar o expandir las opciones de turismo de aventura, se

observa una mejora en los servicios que ofrecen las agencias de viaje. Esta relación positiva y con cierta relevancia subraya cómo las actividades de aventura pueden ser clave para impactar positivamente la calidad y eficacia de los servicios de las agencias, lo que influye en la vivencia total del turista.

La presente investigación revela similitudes notables con el trabajo de Terrazas (2020), que examinó el impacto del liderazgo grupal en deportes de aventura sobre la complacencia del visitante en Cusco. Los datos de su análisis indicaron un nexo importante entre dichas prácticas y la alegría del viajero, reflejado en un valor de $p=0.001<0.05$ y un coeficiente de Spearman de 0.070. A pesar de que la unión no fue muy fuerte, la relevancia estadística subraya el peso de la gestión y dirección en deportes extremos, como el ciclismo, para optimizar el viaje y deleite de los usuarios.

En la misma línea crítica, Juárez et al. (2021) sugiere que el impacto del turismo de aventura en la calidad del servicio no es necesariamente directo. Argumenta que, aunque este tipo de turismo atrae a una clientela específica, muchas veces las agencias de viaje no adaptan adecuadamente sus servicios a las necesidades particulares de los turistas de aventura. Según Juárez et al., los turistas de aventura buscan principalmente experiencias extremas, lo que puede hacer que los elementos tradicionales del servicio, como la atención al cliente, pasen a un segundo plano. Este desajuste entre la oferta de servicio y las expectativas del turista puede llevar a una menor satisfacción, a pesar de que las actividades de aventura sean el atractivo principal. Juárez destaca que, este desajuste no solo puede afectar la satisfacción inmediata del turista, sino también su disposición a recomendar el destino al regresar en el futuro. Esto subraya la necesidad de que las agencias adapten sus servicios para ofrecer una experiencia más equilibrada, en la que la emoción de las actividades de aventura vaya acompañada de una atención al cliente que satisfaga las expectativas básicas.

Asimismo, la investigación llevada a cabo por Müller y su equipo (2022) viene a dar solidez a las conclusiones obtenidas en nuestro propio estudio. Dicho trabajo se centró en averiguar si el turismo de aventura puede actuar como motor de desarrollo duradero en una localidad, evaluando aspectos como el progreso social, el crecimiento económico y la viabilidad a largo plazo. Los resultados mostraron que una mayor llegada de visitantes se relaciona de forma positiva con avances en el ámbito económico y social, así como en la sostenibilidad. Estas conclusiones son importantes, pues reafirman la noción de que el

turismo de aventura no solo influye en la satisfacción de los viajeros, sino que también aporta beneficios al desarrollo económico y social de las comunidades que lo promueven.

Tercera. Atendiendo al segundo objetivo planteado (OE2), que se centra en "Establecer el vínculo entre el turismo de aventura y las ilusiones de los turistas en las agencias de viaje de Lunahuaná, Cañete - 2024", los datos logrados a través del test de correlación de Spearman muestran una relevancia de 0.00, siendo esta inferior a 0.05. En consecuencia, se descarta la hipótesis inicial y se da por válida la hipótesis alternativa, ratificando que hay una conexión importante entre el turismo de aventura y las expectativas de los turistas.

El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.788, lo que indica una correlación positiva y fuerte. Esto sugiere que un aumento en la calidad o disponibilidad de actividades de turismo de aventura está estrechamente relacionado con un incremento en las expectativas de los turistas. Es decir, cuando las agencias de viaje en Lunahuaná ofrecen mejores y más variadas actividades de aventura, las expectativas de los turistas sobre su experiencia en el destino tienden a elevarse considerablemente. Esta fuerte correlación subraya la importancia de la oferta de turismo de aventura en la satisfacción general de los visitantes y en la percepción positiva del destino.

En este estudio, los resultados obtenidos respecto a la relación entre el turismo de aventura y las expectativas turísticas se alinean con las perspectivas planteadas por Castillo et al. (2020). Este estudio sugiere que las expectativas turísticas pueden ser visualizadas como una especie de tela tejida que entrelaza la emoción del descubrimiento con la imaginación del encuentro. Estas expectativas, proyectadas desde la mente del viajero, prometen nuevas experiencias y un enriquecimiento cultural significativo. Los aspectos que abarcan incluyen desde la calidad de los servicios turísticos hasta la autenticidad de las atracciones locales, todos esenciales para la experiencia del viajero.

En este sentido, Centenero y Paulino (2022) resaltan que la gestión de la imagen del destino y la comunicación efectiva sobre las experiencias que se pueden vivir en él son esenciales para asegurar una satisfacción positiva en el turista. Esto se alinea con los hallazgos de esta investigación, donde la fuerte valoración entre el turismo de aventura y las expectativas turísticas demuestra que una oferta bien comunicada y gestionada puede influir significativamente en la percepción del destino y, en última instancia, en la satisfacción del turista.

Los hallazgos de nuestra investigación, que indican una fuerte correlación entre el turismo de aventura y las expectativas turísticas, reflejan cómo las ofertas de aventura en Lunahuaná pueden elevar las expectativas de los turistas. Esto se alinea con la idea de que una oferta de calidad en actividades de aventura puede no solo cumplir sino superar las expectativas de los visitantes, mejorando así su experiencia general en el destino.

Cuarta. Basándonos en el tercer objetivo específico (OE3), cuyo propósito es "Establecer el vínculo entre el turismo de aventura y la calidad de los servicios en las agencias de viaje de Lunahuaná, Cañete - 2024", los hallazgos derivados del análisis de correlación de Spearman arrojan un valor de significancia de 0.000, cifra inferior a 0.05. En consecuencia, se valida la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula, lo cual ratifica la existencia de una conexión relevante entre la práctica del turismo de aventura y los servicios percibidos por los usuarios.

El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.745, lo que indica una correlación positiva y fuerte. Esto sugiere que a medida que aumenta la calidad y la oferta de actividades de turismo de aventura en las agencias de viaje de Lunahuaná, también mejora la percepción de los servicios recibidos por los turistas. Es decir, una oferta más robusta y variada de actividades de aventura está estrechamente relacionada con una mayor satisfacción respecto a los servicios proporcionados, reflejando una experiencia turística más completa y gratificante.

La investigación muestra afinidades con los hallazgos de Ramírez (2020), quien examinó la satisfacción de los visitantes en la práctica del turismo de aventura (modalidad escalada) y encontró que los servicios recibidos en la cascada Velo de las Ninfas estaban en un nivel satisfactorio. Este resultado destaca la importancia de ofrecer experiencias de alta calidad en actividades de aventura para mejorar la percepción general de los servicios recibidos, lo cual se alinea con los resultados de nuestra investigación sobre la relación entre el turismo de aventura y los servicios recibidos en Lunahuaná.

Los autores Espinoza et al. (2020) ofrecen una perspectiva que refuerza los hallazgos obtenidos en esta investigación. Ellos definen los servicios recibidos con calidad en el turismo como una combinación de prestaciones, experiencias y atenciones que cumplen o superan las expectativas de los turistas durante su estadía en un destino. Esta definición abarca tanto elementos tangibles, como la comodidad del alojamiento y la puntualidad del transporte, como aspectos intangibles, como la amabilidad del

personal, la atención al detalle y la autenticidad de las experiencias vividas. Según Espinoza et al., la calidad de estos servicios es fundamental para crear una experiencia turística memorable.

Asimismo, los hallazgos de Cajilema (2022) indican que el turismo de aventura tiene un impacto positivo en la oferta turística local, sugiriendo que una oferta sólida de actividades de aventura puede mejorar significativamente la percepción de los servicios turísticos. Esto respalda nuestra conclusión de que una oferta enriquecida en turismo de aventura está asociada con una mejor percepción de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje.

Además, Tamayo y Rodríguez (2021) encontraron que entender y alinear los servicios con las expectativas de los turistas es esencial para lograr una alta satisfacción y fidelización. Este hallazgo refuerza la idea de que la calidad de las actividades de aventura y la adecuación de los servicios están directamente relacionados con la satisfacción del turista, corroborando nuestros resultados sobre la relación positiva entre el turismo de aventura y los servicios recibidos.

En conjunto, estos estudios demuestran que la calidad de las actividades de turismo de aventura tiene una influencia significativa en la percepción de los servicios recibidos, subrayando la necesidad de ajustar las ofertas para satisfacer las expectativas del visitante y mejorar la experiencia en el destino.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

En línea con el objetivo principal del estudio, que buscaba "Explorar el vínculo entre el turismo de aventura y el agrado del viajero en las operadoras turísticas de Lunahuaná en 2024", los datos recabados revelan un índice de correlación de Spearman de 0.806, lo cual señala una conexión robusta y beneficiosa entre los dos aspectos. La relevancia estadística de 0.00, siendo inferior a 0.05, posibilita descartar la suposición inicial y ratificar que el turismo de aventura se halla íntimamente ligado con la complacencia del turista. Este descubrimiento subraya que el fomento y la propuesta eficaz de experiencias de turismo de aventura son vitales para elevar la satisfacción del viajero en Lunahuaná. La elevada correlación insinúa que realzar la excelencia de tales experiencias puede impactar de forma notable en la imagen favorable del lugar, captando a un mayor número de visitantes e impulsando la llegada turística en la región de Cañete.

En relación con el primer objetivo específico, que es "Determinar la relación entre el turismo de aventura y los elementos del servicio en las agencias de viaje de Lunahuaná, Cañete - 2024", el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0.588. Esta correlación positiva y moderada indica que hay una relación significativa entre las actividades de turismo de aventura y los elementos del servicio ofrecido por las agencias de viaje. La significancia estadística de 0.00 valida que a medida que se mejora la calidad y la oferta de actividades de aventura, también se observa una mejora en la calidad de los servicios proporcionados. Este resultado enfatiza la necesidad de que las agencias de viaje fortalezcan sus servicios en conjunto con el desarrollo de actividades de aventura para optimizar la experiencia del turista.

En cuanto al segundo objetivo específico, que busca "Determinar la relación entre el turismo de aventura y las expectativas turísticas en las agencias de viaje de Lunahuaná, Cañete - 2024", se ha encontrado una fuerte correlación de 0.788. La significancia estadística de 0.00 confirma una relación significativa, indicando que las expectativas de los turistas están estrechamente relacionadas con la calidad y variedad de las actividades de turismo de aventura ofrecidas. Esto sugiere que un incremento en la oferta de actividades de aventura tiende a elevar las expectativas de los turistas, reflejando la importancia de cumplir y superar estas expectativas para mejorar la satisfacción general del visitante y la percepción del destino.

De acuerdo con el último objetivo específico, que es "Determinar la relación entre el turismo de aventura y los servicios recibidos en las agencias de viaje de Lunahuaná, Cañete - 2024", el coeficiente de correlación de Spearman de 0.745 revela una correlación positiva y fuerte. La significancia de 0.000 confirma que existe una relación significativa entre la calidad de las actividades de turismo de aventura y la percepción de los servicios recibidos. Esto implica que una mejora en la oferta de actividades de aventura está relacionada con una mayor satisfacción respecto a los servicios proporcionados. Estos resultados subrayan la importancia de ofrecer experiencias de aventura de alta calidad para mejorar la percepción general de los servicios turísticos y, por ende, la satisfacción del turista.

CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

Desarrollar y diversificar la oferta de turismo de aventura, las agencias de viaje en Lunahuaná deberían centrarse en enriquecer y diversificar su oferta de actividades de turismo de aventura. Invertir en la creación de experiencias únicas y variadas puede satisfacer mejor las expectativas de los turistas y aumentar su nivel de satisfacción. Es fundamental realizar un análisis de mercado para identificar las preferencias de los visitantes y ajustar las ofertas en consecuencia.

Fortalecer la capacitación del personal y la infraestructura de servicios, invertir en la capacitación continua del personal y en la mejora de la infraestructura es fundamental para elevar el nivel de los servicios ofrecidos. Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y en la gestión segura de actividades de aventura puede garantizar una experiencia más satisfactoria para los turistas. Además, actualizar y mantener la infraestructura necesaria para las actividades de aventura contribuirá a mejorar la percepción del servicio recibido.

Las agencias deben desarrollar e implementar estrategias diseñadas para superar las expectativas de los turistas. Esto puede incluir la personalización de las experiencias, la oferta de servicios adicionales o exclusivos, y la atención a detalles que puedan sorprender positivamente a los visitantes. Establecer un enfoque en la creación de experiencias memorables puede mejorar la satisfacción general y fomentar la lealtad del cliente. Las agencias deben esforzarse por no solo cumplir sino superar las expectativas de los turistas. Proporcionar experiencias de aventura que sean emocionantes y memorables puede elevar las expectativas y contribuir a una mayor satisfacción.

Desarrollar sistemas de evaluación y mejora basados en retroalimentación, implementar un sistema formal para la recolección y análisis de la retroalimentación de los turistas. Establecer encuestas y mecanismos de evaluación que permitan a los turistas proporcionar comentarios sobre su experiencia. Utilizar esta información para realizar mejoras continuas en los servicios y ajustar las ofertas de actividades de aventura puede asegurar que las agencias respondan de manera efectiva a las necesidades y expectativas del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adventure Travel Trade Association (ATTA). (2021). *Índice de desarrollo del turismo de aventura: Promoción del turismo sostenible mediante asociaciones público-privadas*.
- Aguiar, F., Servones, S., Camacho, D., y Peña, E. (2021). Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales para turismo alternativo en la Parroquia Balsapamba-Ecuador. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 6(4), 1-16. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1268>
- Alcívar, E., y Intriago, J. (2021). La promoción de atractivos turísticos para impulsar el desarrollo local en la ruralidad: caso parroquias rurales del cantón Portoviejo. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 6(1), 75-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8273819>
- Alcocer, E. (2023). *Conciencia turística en los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña, 2022* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/117983>
- Arce, S. (2021). *Condiciones para el turismo de aventura en el caserío de Conache, distrito de Laredo, Trujillo–2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79625>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, B., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación a los estudios de posgrado*. Edit. UIDE, Guayaquil. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Arista, L., Hiriart, C. y Barrera, D. (2021). Resiliencia y conservación en Pueblos Mágicos de México. Los casos de Pátzcuaro y Mexcaltitán. *Bitácora Urbano Territorial*, 31(1), 195-210. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-79132021000100195&script=sci_arttext
- Arjona, M. (2021). *Factores de la inteligencia cultural que promueven la empatía intercultural de los proveedores de servicios con el turismo internacional en*

Quintana Roo [tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio institucional https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4011124

Arroyo, J., y Agurto, J. (2021). Fortalecimiento de la identidad cultural en la Educación Básica Regular. *Educare Et Comunicare Revista de investigación de la Facultad de Humanidades*, 9(1), 47-58.
<http://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/600>

Aviles, C. y Tinta, B. (2024). *La satisfacción del turista y la actividad del turismo de aventura con cuatrimotos en la laguna de Huaypo, distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, Cusco – 2022* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio institucional UNSAAC.
<http://hdl.handle.net/20.500.12918/9218>

Baldeón, L. y Calpoviña, D. (2018). *Turismo de aventura para diversificar la oferta en la reserva de producción de fauna Chimborazo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional UNACH.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4745>

Calsina, B., Huichi, M., y Ponce, G. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa Restaurant de la ciudad de puno 2019. *Waynarroque-Revista de ciencias sociales aplicadas*, 2(4), 95-102.
<https://scholar.archive.org/work/ijilk4gpjzdpjh7l4urbcdhxm/access/wayback/https://unaj.edu.pe/revistacientificawaynarroque/index.php/rcsaw/article/download/45/37>

Cajilema, F. (2022). *Turismo de aventura y oferta turística en la parroquia achupallas, cantón Alausí* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador].

Camacho, A. y Valdera, W. (2022). *Perfil del turista que practica el turismo místico en las lagunas las Huingas, Huancabamba-Piura 2022* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/101958>

Campos, K. (2021). *Turismo Mice como alternativa de crecimiento económico en la ciudad de Lima* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/89897>

- Camprubí, R., y Pellicer, F. (2021). La autopercepción del turista cultural en su rol de turista. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 713-724. <http://hdl.handle.net/10256/20208>
- Canchingre, V., y Colombo, J. (2023). *Turismo sostenible: análisis de las buenas prácticas sostenibles en las cabañas de alimentación de la parroquia Ballenita, cantón Santa Elena* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio institucional UPSE. <https://www.academia.edu/download/103856001/5-105-Montanez-Gutierrez-Haro.pdf>
- Carrasco, M., y Beltrami, M. (2021). Políticas municipales para la promoción de la calidad turística: el caso del Partido de La Costa, provincia de Buenos Aires. *La 47 Revista Argentina de Investigación en Negocios (RAIN)*, 7(1), 139–156. <http://rain.ean.edu.ar:8085/rain/index.php/RAIN/article/view/150>
- Castillo, A. y Sanchez, S. (2020) Satisfacción, expectativas y fidelidad del turista en Sevilla, España. *Revista de Administración y Dirección de empresas*, (4), 1-13. https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/212
- Centenero de Arce, M. J., y Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio*, (19), 37-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- CEUPE. (2020). Blog de CEUPE. Obtenido de características del turismo de aventura: <https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-del-turismode-aventura.html>
- Cevallos, W. (2022). *Diseño de un producto de turismo de aventura, para el desarrollo de la parroquia crucita, Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí. Jipijapa* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio institucional UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4266>
- Chávez, E., Salazar, M., & Landa, R. (2021). Factores determinantes en la satisfacción de los turistas en actividades de aventura en la región Cusco. *Revista de Turismo y Desarrollo*, 15(4), 35-50.
- Chin, W. L., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2022). El impacto de la seguridad percibida y la calidad del servicio en la satisfacción del turista en el turismo de aventura. *Revista*

de Turismo y Recreación al Aire Libre, 37, 100462.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100462>

Chuzón, L., Calderón, J. (2021). *Nivel de satisfacción en una operadora de turismo de aventura. Caso Sol y Río, Lunahuaná, año 2019* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/27983>

Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35- 48.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>

Cueva, G. J., y Mendoza, G. S. (2020). *La calidad de servicio de la empresa de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Bajo el enfoque del método Servqual, Cajamarca - 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/27096>

Delgado, M. y Muñoz, J. (2021). Potencialidades del turismo de aventura en Loja, Ecuador. Un análisis de ventajas comparativas y competitividad. *Revista interdisciplinaria de Humanidades Educación, Ciencia y tecnología*; 3(7);
<https://doi.org/10.35381/cm.v7i3.650>

Díaz, A. (2023). *Potencialidad de actividades de turismo de aventura de la Parroquia Rural La Esmeralda del Cantón Montalvo* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional UTB.
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15536>

Díaz, N. (2023). Percepción de la calidad de servicio del transporte marítimo en la Patagonia Chilena. *Investigación y Negocios*, 15(25), 6 - 14.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v15i25.211>.

Duran, A. y Bacigalupe, M. (2018). El turista y la percepción del riesgo. El rol de la gestión de la información sobre la imagen de los destinos que han sufrido atentados terroristas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(4), 831-851.
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180757663005/html/>

Espinel, J. y Ferie, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento: Revista científico-*

profesional, 5(8), 42-65.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>

Espinoza, E., Joyce, D. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del conocimiento*, 5(8), 42-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>

Esquivel, A. (2023). *Condiciones turísticas del balneario Puerto Morín para el turismo de aventura* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/34023>

Fernández, A. (2023). Indicadores de la gestión en la capacitación en turismo agroecológico desde la plataforma Moodle. *Turismo y Patrimonio*, (20), 127-143. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2023.n20.07>

Fernández, J. (2021). Identidad cultural y derecho a la educación. *Contextos educativos: revista de educación*. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/217507/Fern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1>

Ferrel, L. (2019). Estándares ISO para gestionar los servicios de turismo. *Revista Global STD*, 10-14. <https://www.globalstd.com/blog/estandares-iso-para-gestionar-los-servicios-de-turismo/>

García, R. (2022). *Atención al cliente y su importancia en la imagen turística del cantón ventanas, año 2022* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Bahahoyo]. Repositorio institucional UTB. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13556>

Giddy, J. K., & Webb, N. L. (2022). Gestión del turismo de aventura: perspectivas desde Nueva Zelanda y Canadá. *Revista de Turismo Sostenible*, 30(5), 853–870. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2027596>

Godoy, M. (2022). *Ejercitario de competencias laborales para el fortalecimiento de las destrezas de los estudiantes con discapacidad en el sector Turístico* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional UAZUAY. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12299>

Goldez, L. (2020). *Yo vine a curarme: el turismo de bienestar en Tarapoto (San Martín, Perú) y las experiencias de los turistas extranjeros que llegan a esa ciudad* [Tesis

de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17332>

González, K. (2022). Planeamiento estratégico y su relación en la calidad de servicio de guiado turístico en las Agencias de Viajes, Trujillo – 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNT. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/16162>

Guevara, Y. y Villalobos, J. (2020). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista, su evaluación en el ámbito del turismo arqueológico de la provincia de Lambayeque* [Tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio institucional UNPRG. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8829>

Guzmán, B., Parra, R. y Tarapuez, E. (2024). Estrategia y generación de valor en atractivos turísticos: caso de estudio. *Revista CEA*, 10(23), e2892. <https://doi.org/10.22430/24223182.2892>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vols. Vol. 6, pp. 102-256). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México, México: McGraw Hill.

Hernández, F., Núñez, S., Puente, D. y Verdezoto, E. (2021). Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales para turismo alternativo en la Parroquia Balsapamba -Ecuador. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.33262/rmc.v6i4.1268>

Hernández, M., Moreno, M., y Nuñez, T. (2021). *Parque Nacional Piedras Blancas: Propuesta de estrategia gráfico ambiental para el impulso de su imagen como destino turístico ecológico*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Costa Rica]. Repositorio institucional UNA. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/21260>

Herrera, K. (2022). *Turismo de aventura y servicios turísticos en la parroquia Pilaló, provincia de Cotopaxi*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34766>

Huarilloclla, R. y Huamán, K. (2022). *Gestión financiera y reactivación económica durante la pandemia en la agencia de viajes y turismo de aventura APU Salkantay*,

- periodo 2020-2021 Cusco*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92615>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024). *Principales indicadores del sector turismo*. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/turismo-11176/>
- Iturralde, J. (2024). El patrimonio cultural en los inventarios de atractivos turísticos. Reflexiones desde la provincia del Carchi-Ecuador. *El Periplo Sustentable*, (46), 162 - 184. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/19938>
- Juárez, R., Calderón, F., Vera, P. y Pozo, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- León, L., Diez, O. y Encalada, J. (2022). Calidad en el servicio en una empresa hotelera en Cancún, México. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 9(18), 1-18. <https://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/897>
- Limay, K. (2021). *Calidad de servicio turístico en el Perú* [Tesis de grado, Universidad Nacional Torio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio institucional UNTRM. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2321>
- Loayza, K., Pairazamán, Y. y Huamaní, A. (2020). *Propuesta para incrementar la rentabilidad en una agencia de turismo no convencional en Lima Metropolitana utilizando mejora continua* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3391>
- López, A. (2021). *Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales para promover el turismo en el cantón Quevedo, año 2020* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional UTB. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10154>
- Lucio, S. (2024). *Cultura de servicio al cliente en el desarrollo competitivo de las microempresas turísticas, asociadas a la prestación de servicios de alimentación en restaurantes de 3 tenedores, ubicadas en la Zona Especial Turística de la Mariscal de la ciudad de Quito* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio institucional UASB. <http://hdl.handle.net/10644/9930>

- Macías, G. A. (2022). *El turismo de aventura y los servicios turísticos en el cerro Teligote* (Bachelor's thesis, Carrera de Turismo y Hotelería). Repositorio institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34402>
- Martínez R. & Campos F. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. Sitio web: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61941556004>
- Matos, A. (2019). *Turismo no convencional* [Monografía de Pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio institucional UNE. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/5009>
- Medina, P., Sañay, Y. y Morales, T. (2022). Buenas prácticas de turismo sostenible en establecimientos de alojamiento en Riobamba, Ecuador. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10, 360-367. <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/147>
- Mendoza, A. y Quispe, R. (2021). *Condiciones turísticas en la comunidad de Kuviriani para el turismo de aventura, Pichanaqui 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/124592>
- Mendoza, V. B. (2022). *Impacto social del turismo de aventura en la playa de San Juan del distrito de Juli – 2021* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3441894>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2023). *Informe anual sobre turismo sostenible en Perú*.
- Molina, R., Sánchez, D., & Zamanillo, I. (2020). Satisfacción y fidelización de turistas en turismo de aventura. *Revista Perspectivas de la Gestión Turística*, 35, 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>
- Mora, S., Tierra, N. y Castelo, E. (2020). Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales de la comunidad Capirona en la parroquia de Puerto Napo, cantón Tena, provincia de Napo. *Conciencia Digital*, 3(3.1), 168-188. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1379>

- Morales, H y Tamayo, H. (2023). *La práctica del parapente y turismo de aventura en el cerro Nitón* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37093>
- Moreno, J., Chérrez, R., y López, C. (2020). Deporte de Aventura una actividad turística para el desarrollo local: Un estudio de caso. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 5(3), 501-521. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.248>
- Müller et al. (2022). Turismo Aventura: un potenciador para el desarrollo de Angol, región de la Araucanía. https://www.researchgate.net/publication/366642597_Turismo_Aventura_un_potenciador_para_el_desarrollo_de_Angol_region_de_la_Araucania
- Ñaupas, E.-A. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Organización Mundial del Turismo (2018). Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of ServiceQuality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Pérez, L., & Ramos, A. (2021). Calidad de los servicios turísticos y satisfacción del cliente en actividades de aventura en Lunahuaná. *Revista de Gestión Turística*, 14(2), 23-37.
- Pibaque, M., Macias, J. y San Andrés, E. (2022). Atractivos naturales y culturales, potencial de turismo. *Revista Ciencia y Líderes*, 1(1), 16–26. <https://revistas.unesum.edu.ec/relideres/index.php/rcl/article/view/2>
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of theCornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3),13-24. [http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81020-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81020-X)

- Quintana, D. y Cajilema, F. (2022). *Turismo de aventura y oferta turística en la parroquia achupallas, cantón Alausí* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional de UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8618>
- Quinteros, J. (2020). *La importancia de la conciencia turística en la Comunidad* [tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7665>
- Quiñonez, M., Tapia, J. y Andrade, D. (2019) El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad. *Polo del conocimiento*, 4 (3), 119-137. <https://n9.cl/a2rb6>
- Rado, Y. (2022). *Turismo de aventura. en la modalidad de trekking para diversificar la oferta turística en el distrito de Ccorca, Cusco – 2022* [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco] <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/5448>
- Ramírez, D. (2021). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector hotelero* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio institucional UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6199>
- Ramírez, P., (2020). *Nivel de satisfacción del visitante en la práctica del turismo de aventura (modalidad escalada) en la cascada velo de las ninfas Tingo María - 2019* [Tesis, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2390>
- Remache, V. (2024). *Perfil del turista de naturaleza que visita la provincia de Chimborazo* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11909>
- Reyna, K., Rubio, B., y Sotomayor, S. (2020). Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo–2019. *Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(2). <https://doi.org/10.26495/icti.v7i2.1499>
- Rodríguez et al. (2020). *El Turismo de Aventura en el Valle "Río Canimar": una influencia positiva en el desarrollo sostenible del sector y la demarcación.* https://www.researchgate.net/publication/379808626_El_Turismo_de_Aventura_una_influencia_positiva_en_el_desarrollo_sostenible_del_sector

- Romero, S. (2020). Análisis de la dimensión comunicativa en el turismo transformativo a la luz de la comunicación intercultural en tres experiencias turísticas en Bogotá D.C. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/51478>
- Ruiz, M., y Pozo, L. (2020). Conciencia turística de los pobladores en el distrito del Rímac-Perú. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 312-330. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322020000100017&script=sci_arttext
- Sacaca, L. y Salinas, R. (2021). *Calidad de servicio de las agencias de viajes de Puno y la satisfacción del turista extranjero en la excursión al Complejo Arqueológico de Sillustani* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio institucional UNAP. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16392>
- Salazar, S, Tierra, N. y Salas, E. (2020). Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales de la comunidad Capirona, parroquia Puerto Napo, cantón Tena, provincia de Napo. *Conciencia Digital*, 3 (3.1), 168-188. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.1.1379>
- Sánchez, M., Robina, R., Portillo, A., y Jiménez, H. (2021). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales. El caso de Extremadura (España). *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (175), 105-127. <https://www.jstor.org/stable/27093801>
- Sea, D. (2020). Pérdida de identidad cultural: un retroceso para las comunidades indígenas y, por ende, para el turismo. In *V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. Universidad Autónoma de San Luis Potosí* (pp. 947-956). <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/66-perdida-de-identidad-cultural.pdf>
- Serna, L. (2020). *Determinación de la capacidad de carga turística en la caverna La Gruta, La Danta, Sonsón-Antioquia*. <https://repository.eia.edu.co/entities/publication/7732b6a8-5cc5-4ded-a18b-95487ba21da6>

- Siesquen, S. (2021). *Cultura turística para fortalecer el desarrollo sostenible de la población Ferreñafana, 2019* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8349>
- Tamayo, H. R. y Rodríguez, M. C. (2021). *Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32962>
- Terrazas, D. (2020). *Conducción de grupos en bicicleta en la ruta Maras – Moray y la satisfacción del turista Cusco 2020* [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco] <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4707>
- Trimano, L. y Abrantes, L. (2023) Movilidad turística entre expectativas, incertidumbres y encuentros. Retrato de un verano pandémico en un pueblo de las Sierras de Córdoba, Argentina. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2(2), 363-381. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/32213>
- Troncoso, C. (2023). Turismo aventura, exploración y negociaciones en la creación de la Puna argentina como destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 637-650. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.044>
- Valdez, M., & Gutiérrez, C. (2022). Diversificación de la oferta turística en Lunahuaná: Retos y oportunidades. *Revista Peruana de Turismo y Sostenibilidad*, 11(1), 40-55.
- Valverde, J. (2021). *Análisis del perfil sociodemográfico, de las motivaciones y del grado de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Granada* [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba]. Repositorio Institucional UCO. <http://hdl.handle.net/10396/22092>
- Vélez, C., Alejo, O., Tafur, G., y Bustamante, M. (2020). Analysis of tourist satisfaction in relation to technological factors and self-management of information. *Información tecnológica*, 31(4), 61- 70. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>
- Venturo, K. y Lizarraga, D. (2021). *Gestión administrativa y la calidad del servicio de la Empresa de Transporte Turismo Paramonga S.A., Barranca, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72739>

- Yarahuaman, L. y Quispe, G. (2020). *Calidad de servicio de turismo de aventura y su influencia en la demanda de turismo en la empresa Natura Vive SAC, distrito de Ollantaytambo, provincia de Urubamba y departamento de Cusco–2018* [Tesis de grado, Universidad San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio institucional UNSAAC. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5756>
- Zambrano, L., Arauz, M., Barberán, J. y Pantoja, W. (2021). Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 5(1), 34-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887987>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLGIA
¿Cuál es la relación entre turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024?	Determinar la relación entre turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.	Existe relación significativa entre turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.	V1 Turismos de aventura <ul style="list-style-type: none"> - Características psicográficas - Destrezas especiales - Atractivos turísticos - Cultura turística V2 Satisfacción del turista <ul style="list-style-type: none"> - Elementos del servicio - Expectativas turísticas - Servicios recibidos 	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Corte: Transversal Población: 27000 Muestra: 377 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación entre turismo de aventura y elementos del servicio en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024?	Determinar la relación entre turismo de aventura y elementos del servicio en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.	Existe relación significativa entre turismo de aventura y elementos del servicio en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.		
¿Cuál es la relación entre turismo de aventura y expectativas turísticas en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024?	Determinar la relación entre turismo de aventura y expectativas turísticas en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.	Existe relación significativa entre turismo de aventura y expectativas turísticas en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.		
¿Cuál es la relación entre turismo de aventura y servicios recibidos en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024?	Determinar la relación entre turismo de aventura y servicios recibidos en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.	Existe relación significativa entre turismo de aventura y servicios recibidos en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.		

Anexo 02. Instrumentos de Investigación

Instrumento 1

CUESTIONARIO QUE MIDE TURISMO DE AVENTURA

Estimados, el presente documento tiene como finalidad recoger información para conocer los niveles de Turismo de Aventura en las agencias de viaje del distrito de Lunahuaná, esta información será tratado solo con fines académicos, el desarrollo del cuestionario es anónimo, por ello recomiendo la veracidad en sus respuestas. Asimismo, cada pregunta tiene diversas opciones de respuesta donde deberá marcar solo uno de ellos de acuerdo a la siguiente escala valorativa:

Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Items	Respuesta				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Características Psicográficas					
01	Usted realiza visitas a zonas naturales para disfrutarlas y apreciarlas.					
02	Usted se considera turista no convencional y practica deportes de aventura.					
03	Usted cree viajar a entornos naturales presenta elementos de riesgo.					
04	Usted se considera turista arriesgado y realiza actividades con altos niveles de riesgo.					
05	Usted se considera turista aficionado dado que prefiere turismo deportivo y turismo de naturaleza.					
	Dimensión 2: Destrezas Especiales					
06	Usted considera para practicar turismo de aventura se debe tener preparación física.					
07	Considera usted que es necesario estar en condiciones saludables para practicar turismo de aventura.					
08	Usted cree para practicar turismo de aventura el turista debe estar preparado mentalmente.					
09	Usted considera que el turista debe tener bienestar emocional para practicar turismo de aventura.					
	Dimensión 3: Atractivos turísticos					

10	Usted se siente motivado visitar los atractivos turísticos naturales del distrito de Lunahuana.					
11	A usted le atrae los atractivos turísticos culturales del distrito de Lunahuana.					
12	Considera usted que los atractivos turísticos artificiales complementan el turismo de aventura.					
	Dimensión 4: Cultura Turística					
13	Considera usted que es importante la identidad cultural para el poblador de Lunahuana.					
14	Usted valora las costumbres y tradiciones en su visita a Lunahuana.					
15	Considera usted que el poblador local tiene conocimiento reflexivo de la importancia del turismo de aventura en Lunahuana.					
16	Cree usted que los turistas demuestran interés por conocer los valores históricos y naturales de Lunahuana.					
17	Considera usted que el personal de las agencias de turismo brinda calidad de servicio al turista.					

Instrumento 2

CUESTIONARIO QUE MIDE SATISFACCION DEL TURISTA

Estimados, el presente documento tiene como finalidad recoger información para conocer los niveles de Satisfacción del Turista en las agencias de viaje del distrito de Lunahuaná, esta información será tratado solo con fines académicos, el desarrollo del cuestionario es anónimo, por ello recomiendo la veracidad en sus respuestas. Asimismo, cada pregunta tiene diversas opciones de respuesta donde deberá marcar solo uno de ellos de acuerdo a la siguiente escala valorativa:

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Respuesta				
	Dimensión 1: Elementos del Servicio	1	2	3	4	5
01	¿Cómo valora la fiabilidad en el desempeño del servicio de las agencias de viajes de Lunahuaná?					
02	¿Cómo valora la capacidad de respuesta en el rendimiento del servicio en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
03	¿Cómo valora la confianza y credibilidad en el desenvolvimiento del servicio de las agencias de viaje de Lunahuaná?					
04	¿Cómo valora la empatía en el manejo de servicio en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
05	¿Cómo valora la calidez de la atención en la ejecución del servicio en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
06	¿Cómo valora la higiene y apariencia en la práctica del servicio en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
07	¿Cómo valora la higiene del personal en la función del servicio en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
	Dimensión 2: Expectativas Turísticas					

08	¿Cómo valora la funcionabilidad de la imagen destino en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
09	¿Cómo valora el cumplimiento del motivo de la visita en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
10	¿Cómo valora la disponibilidad para visitar el lugar nuevamente en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
11	¿Cómo valora la capacidad para sugerir en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
Dimensión 3: Servicios Recibidos						
12	¿Cómo valora la calidad de los servicios de transporte en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
13	¿Cómo valora la calidad de los servicios de restauración como parte de la satisfacción del turista en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
14	¿Cómo valora la calidad del alojamiento como parte de la satisfacción del turista en las agencias de viaje de Lunahuaná?					
15	¿Cómo valora la calidad de los servicios de guiado como parte de la satisfacción del turista en las agencias de viaje de Lunahuaná?					

Anexo 03. Validez de los instrumentos

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Ninguno

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbauca
DNI: 15451530

Especialidad del validador: Licenciada en Turismo y Mg. Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras

14 de julio del 2024

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Ninguno

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Mg. Reyes Camasca Rosario Cristina
DNI: 22313729

Especialidad del validador: Licenciada en Turismo

17 de julio del 2024

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay
suficiencia): Ninguno

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No
aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Vargas Tasayco Miguel Ángel
DNI: 45560291

Especialidad del validador: Mg. Investigación y Docencia Universitaria

23 de julio del 2024

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o
dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es
conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son
suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 03. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA 1

A. NOMBRE

Cuestionario sobre Turismo de Aventura

B. OBJETIVO:

Determinar la relación entre turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

C. AUTOR:

Sinti Paima, Selene Jasmin (2017)

D. ADMINISTRACIÓN:

Individual

E. DURACIÓN:

10 minutos

F. ADAPTACION:

Alessa Sthefanny Estrella Castro

G. SUJETO DE APLICACIÓN

377 turistas en Lunahuaná

H. MATERIAL:

Utilizar lapicero azul, hoja boom

I. TÉCNICA:

Encuesta

J. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Coefficiente de Alfa de Cronbach

K. PUNTUACION Y ESCALA DE CALIFICACION:

Escala ordinal tipo Likert.

PUNTUACIÓN NUMÉRICA	RANGO O NIVEL
1	Totalmente de desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

FICHA TÉCNICA 2

A. NOMBRE

Cuestionario sobre Satisfacción del Turista

B. OBJETIVO:

Determinar la relación entre turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.

C. AUTOR:

Sotelo Lopez, Alberto Martin (2023)

D. ADMINISTRACIÓN:

Individual

E. DURACIÓN:

10 minutos

F. ADAPTACION:

Alessa Sthefanny Estrella Castro

G. SUJETO DE APLICACIÓN

377 turistas en Lunahuaná

H. MATERIAL:

Utilizar lapicero azul, hoja boom

I. TÉCNICA:

Encuesta

J. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

Coeficiente de Alfa de Cronbach

K. PUNTUACION Y ESCALA DE CALIFICACION:

Escala ordinal tipo Likert.

PUNTUACIÓN NUMÉRICA	RANGO O NIVEL
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

Anexo 04. Constancia de Similitud



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

Código: F-M02.02-VRI-029
Fecha de Aprobación: 16-10-2023

Versión: 01

VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código N° 011-2025

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales valido el informe titulado: **Turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024.**

Cuyo autor es, **Alessa Sthefanny Estrella Castro**, identificado con DNI N° 73109632 declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha constatado un porcentaje de similitud del **2%**, verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud no constituye plagio, y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar, además, el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Cañete, 09 de mayo de 2025

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes
- Recibo Digital



VALIDADO POR:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Firmado digitalmente por:
LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU
204911633632 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12/05/2025 13:00:00-0500



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

Código: F-M02.02-VRI-029
Fecha de Aprobación: 16-10-2023

Versión: 01

VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

- Resumen del reporte automatizado de similitudes

Turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

Código: F-M02.02-VRI-029
Fecha de Aprobación: 16-10-2023

Versión: 01

VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

- Recibo Digital



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Unidad Investigación Ciencias Empresariales
Título del ejercicio:	Alessa Sthefanny Estrella Castro
Título de la entrega:	Turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de v...
Nombre del archivo:	TESIS_-_ESTRELLA_CASTRO_NUEVO.pdf
Tamaño del archivo:	2.53M
Total páginas:	117
Total de palabras:	29,706
Total de caracteres:	166,953
Fecha de entrega:	08-may.-2025 05:29p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2670607266



Derechos de autor 2025 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Anexo 05. Acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

Código: F-M01.03.04-GT-003
Fecha de Aprobación: 16-10-2023

Versión: 04

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Nº 018-2025

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA**

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 13:15 horas, del día 16 de julio de 2025, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 020-2024-UIFCE/FCE/UNDC.

Presidente (a) : Dra. Miriam Viviana Nafiez Silva.
Secretario (a) : Mg. María Guadalupe Valiente Campos.
Vocal : Mg. Julio Wu Matta
Suplente : Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio
Asesor(a) : Dr. Víctor Ricardo Flores Rivas

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **Turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024**, presentado por la Bachiller **Alessa Sthefanny Estrella Castro**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición			16			16
Dominio del tema			16			16
Visión holística del trabajo			16			16
Promedio						16

Establece como calificación FINAL: 16 (Decisés.....)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) () para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las 13:48.. Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

 Mg. María Guadalupe Valiente Campos Secretario(a)	 Dra. Miriam Viviana Nafiez Silva presidente(a)	 Mg. Julio Wu Matta Vocal	 Dr. Víctor Ricardo Flores Rivas Asesor(a)
--	---	---------------------------------	--

Anexo 06. Autorización de inclusión en el repositorio



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNDC

INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

1.1 Título del documento:

"Turismo de aventura y satisfacción del turista en agencias de viajes de Lunahuaná, Cañete 2024"

1.2 Descripción (Seleccionar)

Tesis de Pregrado	X	Libro	
Tesis de Maestría		Capítulo de libro	
Tesis de Doctorado		Monografía	
Trabajo de Investigación		Artículo	
Tesis de Segunda Especialidad		Conferencia	
Trabajo de Suficiencia Profesional		Programa informativo	
Trabajo académico		Datos	

1.3 Autores del documento

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Estrella Castro	Alessa Sthefanny	estrella2598castro@gmail.com	73109632	0000-0001-8037-1706

1.4 Asesor (es)

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Flores Rivas	Victor Ricardo	rflores@undc.edu.pe	08690423	0000-0002-0243-2267

1.5 Centro de Investigación

Facultad	Ciencias empresariales
Escuela Profesional	Administración de Turismo y Hotelería

I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos" que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la "Universidad").



3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.


 ESTRELLA CASTRO ALESSA STHEFANNY
 DNI :73109632

Firma

04/08/2025

Fecha