

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO

ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,

ECONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



CALIDAD DE SERVICIO DE TURISMO DE AVENTURA Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE TURISMO EN LA EMPRESA NATURA VIVE S.A.C, DISTRITO DE OLLANTAYTAMBO, PROVINCIA DE URUBAMBA Y DEPARTAMENTO DE CUSCO – 2018.

TESIS PRESENTADO POR:

- Bach. Linda Maritza Yarahuanan Onton
- Bach. Gleddy Darnelia Quispe Herrera

**Para optar al Título Profesional de
Licenciado en Turismo.**

ASESOR: Dra. Gloria Paulina Cardoso
Moscoso

CUSCO – PERÚ

2020

PRESENTACION

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLE, ECONOMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Turismo, pongo a vuestro criterio el presente trabajo, de investigación intitulado: CALIDAD DE SERVICIO DE TURISMO DE AVENTURA Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE TURISMO EN LA EMPRESA NATURA VIVE S.A.C, DISTRITO DE OLLANTAYTAMBO, PROVINCIA DE URUBAMBA Y DEPARTAMENTO DE CUSCO – 2018.

Con el deseo de aportar al conocimiento obtenido a lo largo de la formación académica recibida en la universidad, el presente trabajo de investigación pretende ser un aporte a la innovación del servicio turístico existente en la región Cusco.

A través del presente estudio se requiere dar a conocer la importancia en la prestación de servicios de Turismo de Aventura.

Las Tesistas.

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de estudio. Por su apoyo incondicional y convertirme en lo que soy.

A mi familia, por estar siempre presentes, acompañándome en cada etapa de mi vida, por ser son fuente de inspiración para que concrete este logro profesional.

A mis amigos y todas las personas que me apoyaron e hicieron posible que este trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Bach. Linda Maritza Yarahuaman Onton

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a la Virgen, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente; a mis padres por toda su paciencia, apoyo incondicional y esfuerzos que me han permitido cumplir hoy un sueño más, a mis hermanos por sus sacrificios y consejos y a mis amigos presentes y pasados que me apoyaron en mi formación como ser humano.

Bach. Gleddy Darnelia Quispe Herrera

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida.

A mis padres por su paciencia y comprensión en cada momento de mi vida, por siempre estar allí en las buenas y malas, alentándome a concretar mis sueños.

A mi familia y amigos que con sus consejos contribuyeron en la presente investigación.

No menos importante, a todos los docentes de la prestigiosa Escuela profesional de Turismo, quienes con su enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron posible este logro profesional.

Bach. Linda Maritza Yarahuaman Onton

Expreso mi gratitud a Dios por bendecirme día a día.

A mi padre por ser inspiración para que ingrese, a mi madre por ser inspiración para que culmine, a mi hermano por ser mi principal motivación y por sus esfuerzos, a mi hermana por su apoyo y consejos, a mi familia y amigos por confiar y sobre todo creer en mí.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Turismo por compartir sus valiosos conocimientos y ser parte importante de mi vida como profesional.

Bach. Gleddy Darnelia Quispe Herrera

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de los servicios influye en la demanda de turismo de aventura de la empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018. El tipo de investigación es básica, el alcance de estudio es explicativo - descriptivo, asimismo el diseño de estudio es no experimental de corte transversal. Por otra parte, la población de estudio está conformado por los 1046 clientes del mes de mayo, donde se obtuvo como muestra a 144 clientes. Las técnicas e instrumentos empleados en la presente investigación, son la encuesta con su instrumento el cuestionario y la técnica de la observación con su instrumento la guía de observación. De acuerdo a los resultados encontrados se encontró que la calidad de servicio es regular en la empresa Natura Vive S.A.C. y este influye en la baja demanda de turismo de aventura para diferentes meses del 2018.

Palabras claves: Calidad de servicio, demanda de turismo

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how the quality of services influences the demand for adventure tourism of the company Natura Vive S.A.C, District of Ollantaytambo, Province of Urubamba and Department of Cusco - 2018.

The type of research is basic, the scope of study is explanatory correlational, also the study design is non-experimental cross-sectional. On the other hand, the study population is made up of 1046 clients in May, where 144 clients were obtained as a sample. The techniques and instruments used in the present investigation are the survey with your instrument the questionnaire and the observation technique with your instrument the observation guide. According to the results found, it was found that the quality of service is regular in the company Natura Vive S.A.C. and this influences the low demand for adventure tourism for different months of 2018.

Keywords: Quality of service, demand for tourism

INTRODUCCION

La diversificación del turismo se ha ido incrementando durante estos últimos 5 años, especialmente el turismo de aventura es uno de los rubros que ha ido cobrando mayor relevancia dentro de la gama de oferta turística dentro de la región Cusco, ya que se cuenta actualmente con varios atractivos turísticos. Sin embargo, en este último periodo el turismo se ha ido incrementando exponencialmente, permitiendo que nuevas empresas entren a la industria del turismo con nuevas ideas, alternativas de servicios dirigido al turismo de aventura. Para lo cual viene cobrando mayor interés por parte de los turistas extranjeros que quieren venir al Cusco, no solo para conocer la maravilla, sino para vivir nuevas experiencias turísticas.

La empresa Natura Vive S.A.C. es una empresa que promueve un turismo alternativo y sostenible, ya que permite a cualquier tipo de turista vivir una experiencia inolvidable son servicios diferenciados como: Skylodge Adventure Suite, Gastronomía Peruana, vía ferrata (escalada de montaña), entre otros.

El presente trabajo de investigación está dividido en tres capítulos:

En el CAPTULO I, se plantea el Diagnostico Situacional del Área de Estudio, en donde contempla los aspectos generales de la localidad de Pachar – Ollantaytambo como son: Ubicación Geográfica, Geografía, Recursos Naturales, Población Actual, Aspecto Económico, la actividad turística de la zona y por último los aspectos más importantes de la empresa Natura Vive SAC.

En el CAPTULO II, se describe el diseño de la metodología de la investigación, en donde se define el alcance de estudio, el enfoque de investigación, el diseño de investigación, la población, la muestra, la presentación y fiabilidad del instrumento; así como la interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas hechas en campo.

En el CAPTULO III, se plantea el sistema de propuestas que comprenden: a) programa de

capacitaciones, b) implementación de un servicio especial o personalizado y por ultimo c) implantación de un planeamiento estratégico para la empresa Natura Vive SAC.

Finalmente se establecen las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos que respaldan el trabajo realizado.

ÍNDICE

PRESENTACION	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCION.....	6
ÍNDICE.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS	14

GENERALIDADES

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción del problema.....	1
I.1.1. Natura Vive S.A.C.....	3
I.2. Formulación del problema.....	7
I.2.1 Problema general.....	7
I.2.2 Problemas específicos	7
I.3. Objetivos de la investigación.....	7
I.3.1 Objetivo general	7
I.3.2 Objetivos específicos.....	7

I.4.	Justificación de la investigación.....	8
I.5.	Limitación de la investigación.....	8
II.	Marco teórico	9
II.1.	Antecedentes	9
II.1.1.	Antecedentes internacionales.....	9
II.1.2.	Antecedentes nacionales	11
II.1.3.	Antecedentes locales	13
II.2.	Bases teóricas	14
II.2.1.	Turismo	18
II.2.1.1.	Mercado turístico	18
II.2.1.2.	Tipos de turismo.....	22
II.2.1.3.	Turismo de aventura.....	25
II.2.1.4.	Circuito turístico.....	26
II.2.1.5.	Corredor turístico	26
II.2.2.	Calidad	26
II.2.2.1.	Principios de calidad	28
II.2.2.2.	Calidad de servicio	29
II.2.2.3.	Modelos conceptuales de la calidad de servicio.....	29
II.2.2.4.	Sistemas de calidad turística a nivel internacional.....	33
II.2.2.5.	Sistemas de calidad turística a nivel nacional	36
II.3.	Bases legales	43
II.4.	Marco conceptual	48
II.5.	Hipótesis de la investigación.....	50

II.5.1.	Hipótesis general.....	50
II.5.2.	Hipótesis específicas	50
II.6.	Operacionalización de variables	51

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL AREA DE ESTUDIO

1.1.	Aspectos generales	52
1.1.1.	Reseña histórica del distrito de Ollantaytambo.....	52
1.1.2.	Creación política del distrito de Ollantaytambo.....	53
1.1.3.	Delimitación geográfica	54
1.1.4.	Geografía.....	54
1.1.5.	Clima.....	55
1.1.6.	Recursos naturales.....	56
1.1.7.	Suelos	58
1.2.	Aspecto social	59
1.2.1.	Población actual	59
1.2.2.	Estructura poblacional.....	59
1.3.	Aspecto económico	61
1.3.1.	Agricultura	61
1.3.2.	Ganadería	61
1.4.	Actividad turística	62
1.5.	Kakslauttanen Arctic Resort	67
1.6.	Natura Vive S.A.C.	69
1.6.1.	Oferta de servicios.....	73

1.6.2.	Skylodge Adventure Suites de Natura Vive S.A.C.....	78
--------	---	----

CAPÍTULO II

DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

2.1.	Alcance de estudio	90
2.1.1.	Delimitación espacial.....	90
2.1.2.	Delimitación temporal.....	90
2.2.	Enfoque de investigación	90
2.3.	Diseño de investigación	91
2.4.	Población.....	92
2.5.	Muestra.....	92
2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	82
2.7.	Procesamiento de datos	82
2.8.	Análisis de resultados.....	83
2.8.1.	Presentación y fiabilidad de instrumento	83
2.8.2.	Nivel de calidad de servicio	84
2.8.3.	Demanda de servicios	93

CAPÍTULO III

SISTEMA DE PROPUESTAS

3.1.	Propuesta de programa de capacitaciones.....	98
3.1.1.	Objetivo.....	98
3.1.2.	Público objetivo	98
3.1.3.	Elementos del programa de calidad	98
3.1.4.	Contenido de la capacitación	99

3.1.5.	Material requerido para la capacitación	100
3.2.	Propuesta de implementación de un servicio especial o personalizado a la habitación (dentro del Skylodge), con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente ...	102
3.2.1.	Objetivo.....	102
3.2.2.	Público objetivo	102
3.2.3.	Elementos necesarios para un servicio especial.....	102
3.2.4.	Contenido de la implementación del servicio a la habitación.....	103
3.2.5.	Aspectos requeridos para la implementación del servicio especial	103
3.3.	Propuesta de implementación de un planeamiento estratégico para la empresa Natura Vive S.A.C.....	104
3.3.1.	Objetivo.....	104
3.3.2.	Público objetivo	105
3.3.3.	Beneficios del planeamiento estratégico.....	105
3.3.4.	Proceso de la planeación estratégica	105
3.3.5.	Análisis organizacional	107
	CONCLUSIONES.....	110
	RECOMENDACIONES	111
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
	Anexo 1. Matriz de consistencia.....	116
	Anexo 2. Instrumento	121
	Anexo 3. Certificados y Constancias.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Cuadro comparativo Natura vive S.A.C y Kakslauttanen Arctic Resort	6
Tabla 2. Operacionalización de variables	51
Tabla 3. Distribución por Sexo distrito de Ollantaytambo	59
Tabla 4. Estructura Poblacional del Distrito de Ollantaytambo	60
Tabla 5. Población según sectores del distrito de Ollantaytambo	61
Tabla 6. Distrito de Ollantaytambo: Infraestructura hotelera según categoría, 2016.....	64
Tabla 7. Distrito de Ollantaytambo: arribos mensuales según turistas nacionales y extranjeros, 2015 – 2016	66
Tabla 8. Muestra	82
Tabla 9. Descripción de la Baremación y escala de interpretación	83
Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad	83
Tabla 11. Nacionalidad de los clientes	84
Tabla 12. Edad clientes.....	85
Tabla 13.- Confiabilidad.....	86
Tabla 14.- Sensibilidad.....	87
Tabla 15.- Seguridad.....	88
Tabla 16.- Empatía	89
Tabla 17.- Tangibles	90
Tabla 18.- Calidad de servicio.....	91
Tabla 19.- Demanda de servicios Natura Vive 2016-2018	93
Tabla 20.- Porcentaje de clientes mensuales	94
Tabla 21.- Demanda de turistas nacionales mensuales.....	95
Tabla 22.- Demanda de turistas Internacionales mensuales.	96
Tabla 23.- Matriz Foda empresa Natura Vive SAC.	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macro Región Sur: Arribo a establecimientos de hospedaje-2017(número y porcentaje)	2
Figura 2. Circuito y Corredor Turístico Fuente: (MEF, 2011)	26
Figura 3.-Conceptos de calidad	28
Figura 4.- Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas - SABP	37
Figura 5.- Mapa político del distrito de Ollantaytambo	54
Figura 6.-Flora de Ollantaytambo	57
Figura 7.- Fauna de Ollantaytambo	58
Figura 8.-Distrito de Ollantaytambo: Infraestructura hotelera según categoría, 2016	65
Figura 9.-Distrito de Ollantaytambo: arribos mensuales según turistas nacionales y extranjeros, 2015 – 2016.....	67
Figura 10.-. Via Ferrata	75
Figura 11.- La tirolesa	76
Figura 12.- Skylodge Adventure Suites.....	78
Figura 13.- Estructura del Skylodge Adventure Suites	80
Figura 14.- Capsula Dormitorio Skylodge Adventure Suites.....	83
Figura 15.- Baño Skylodge Adventure Suites	84
Figura 16.- Capsula comedor Skylodge Adventure Suites.....	85
Figura 17.-Líneas de vida y anclaje Skylodge Adventure Suites	86
Figura 18.- Mantenimiento del Skylodge Adventure Suites	87
Figura 19.-Mantenimiento de mallas de protección Skylodge Adventure Suites	88
Figura 20.- Curso de primeros auxilios Skylodge Adventure Suites	89
Figura 21.-Nacionalidad de los clientes	84
Figura 22.- Edad de los clientes.....	85
Figura 23.-Confiability	86
Figura 24.-Sensibilidad.....	87

Figura 25.-Seguridad	88
Figura 26.-Empatía	89
Figura 27.-Tangibles.....	90
Figura 28.-Calidad de servicio.....	92
Figura 29.-Porcentaje de clientes mensuales	95
Figura 30.-Demanda de turistas nacionales mensuales.	96
Figura 31.- Demanda de turistas internacionales mensuales.	97

GENERALIDADES

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción del problema

Durante los últimos años el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países y guarda una estrecha relación con el desarrollo.

Según la Organización Mundial del Turismo citado por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016), los 25 millones de personas que viajaban por ocio en 1950 se han multiplicado hasta llegar a 1 184 millones en el 2015. Asimismo, en el mismo año se registró un aumento de 4,4% en comparación con el 2014, manteniendo la tendencia positiva pese a las dificultades geopolíticas, económicas y sanitarias presentes en algunas zonas del mundo.

En el Perú el turismo es una actividad económica que ha presentado un crecimiento sostenido en llegadas de turistas internacionales, con un promedio de crecimiento mundial anual de 4,5% entre el 2011 y el 2015; hoy en día es uno de los sectores económicos más estables a nivel mundial (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

La Macro Región Sur del Perú, según CANATUR (2018) registró 7'557,061 arribos de turistas nacionales y extranjeros en el 2017, lo que representó un ligero incremento de 0,9% con relación al año anterior. El número de visitantes nacionales, que concentraron el 58,9% del total de llegadas a esta parte del país, se redujo en 1,4%. Mientras que el arribo de turistas internacionales (que explicaron el 41,1%) aumentó 4,5%.

Por regiones, Cusco registró el mayor número de visitantes (nacionales y del exterior), al reportar 3'270,803 arribos a esta macro región, equivalente al 43,3%. Arequipa y Puno reportaron 1'781,324 (23,6%) y 1'142,442 (15,1%) llegadas, respectivamente. En tanto Tacna, Madre de Dios y Moquegua representaron el 9,4% (706,918 visitantes), 5,8% (436,694) y 2,9% (218,880) de los arribos, respectivamente, en el 2017 (figura 1) (CANATUR, 2018).

Región	Nacionales	Extranjeros	Total	Par. %	Var. % 2017/2016
Cusco	1,207,649	2,063,154	3,270,803	43.3%	1.0%
Arequipa	1,439,593	341,731	1,781,324	23.6%	-1.0%
Puno	820,814	321,628	1,142,442	15.1%	2.3%
Tacna	423,909	283,009	706,918	9.4%	2.3%
Madre de Dios	349,340	87,354	436,694	5.8%	0.5%
Moquegua	206,280	12,600	218,880	2.9%	6.6%
Total	4,447,585	3,109,476	7,557,061	100.0%	0.9%

Figura 1. Macro Región Sur: Arribo a establecimientos de hospedaje-2017(número y porcentaje) Fuente: Mincetur citado por CANATUR (2018)

El CIE de PERUCÁMARAS (2018), señala que al 2017, el Santuario Histórico de Machu Picchu, en Cusco, recibió 1'411,279 visitantes; 0,6% menos que el año anterior, debido a una menor afluencia de turistas nacionales (-19,4%), pese al incremento de visitantes extranjeros (7,4%). Asimismo, en el Complejo Arqueológico de Moray se registraron 423,345 visitantes, lo que representó un incremento de 17,8%, explicado por una mayor llegada de visitantes del exterior (28,8%) y nacionales (1,4%).

Esta situación además de constituir un reto obliga al sector a contar cada vez más con recursos humanos que brinden servicios con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados por el cliente-turista.

La calidad es la garantía de cualquier servicio para el futuro, para Müller (2004) una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización.

I.1.1. Natura Vive S.A.C

En la ciudad de Cusco Natura Vive es una de las pocas empresas que promueve el turismo sostenible, permite a personas de cualquier edad y sin ninguna experiencia tener una aventura increíble de montaña. Está ubicado a solo una hora de la ciudad de Cuzco, abriendo sus puertas a todos aquellos que aman la aventura y la buena comida. Ofrece servicios como el exclusivo Skylodge Adventure Suites, una verdadera experiencia gastronómica peruana combinada con la emoción de llegar a la cápsula del comedor; vía ferrata, sendero utilizado para escalar una montaña con un sistema de seguridad instalado permanentemente; la tirolesa del Valle Sagrado y Via Ferrata & Zip Line.

Es una empresa innovadora a nivel mundial ofreciendo turismo de aventura a grandes escalas, a la fecha recibe bastante aceptación en el mercado teniendo casi el 100% de los días del año 2019 reservados. Tiene un sistema de seguridad permanente. Marca gran diferencia en cuanto a calidad de servicio que brinda en comparación a otras empresas de turismo de aventura. Se observa que la empresa cuenta con la filosofía de innovar constantemente, actualizando sus habilidades técnicas y sociales de todo el personal. Para esta empresa es muy importante que su personal se encuentre capacitado, por ello ofrece pagar el 50% de un curso de idioma extranjero si su personal decide continuar capacitándose en este aspecto, cursos técnicos de rescate con cuerdas y cursos avanzados de primeros auxilios así como cursos de especialización como el curso **Wilderness First Responder (WFR-Ecomed)** que va relacionado directamente a la capacitación del personal en Zonas Agrestes, incluyendo los conocimientos esenciales y las habilidades prácticas necesarias para poder atender las emergencias que se presenten en dichas zonas donde el clima y el terreno puede ser extremos. Con equipo (certificado por CE) e instalaciones inspeccionadas diaria y constantemente. Cuentan con programas de mantenimiento

y renovación que le garantizan una operación segura. Se cuenta con un personal capacitado que diariamente inspecciona desde muy temprano las capsulas asegurando de esta manera que todos los procesos se lleven a cabo de manera correcta, en caso se detecte alguna irregularidad o problema inesperado el accionar es de forma inmediata, llamando a este proceso Mantenimiento de emergencia

A raíz de las distintas capacitaciones la empresa ofrece servicios de calidad, garantizando la satisfacción de las necesidades de los clientes; tomando en consideración distintos aspectos como el tema de la seguridad y la exclusividad y la inteligencia para reaccionar oportunamente ante cualquier eventualidad natural no esperada sin embargo hace falta trabajar en la empatía con las necesidades de los clientes, es decir tomar mayor énfasis en el aspecto humanitario, satisfaciendo así el tema de la percepción de los clientes respecto a la atención por parte del personal de la empresa.

Este tipo de turismo de aventura merece gran cuidado en cada detalle de servicio, que logra generar a su vez oportunidades de desarrollo como el aumento en el número de puestos de trabajo, mejoramiento de infraestructuras y en la calidad de vida de los habitantes de este Distrito; así como el mayor aporte en nuestro entender es el de la creación de un nuevo segmento de mercado relacionado a un servicio exclusivo. Considerando su importante afluencia de turistas se pretende investigar la importancia y permanente calidad de prestación de servicios y su influencia en la demanda de turismo de aventura que ofrece esta empresa.

Para que una empresa logre la calidad en sus servicios este debe cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que los clientes son los más importantes y son quienes determinan que tan bueno fue el servicio ofrecido por una empresa en particular. En consecuencia, La empresa Natura Vive S.A.C. se observa poco conocimiento acerca de la calidad del servicio al cliente en la parte humanitaria y empática por parte del recurso humano como los guías, ya que ellos tienen el primer

contacto con los clientes, esta muestra de poca empatía es causada por:

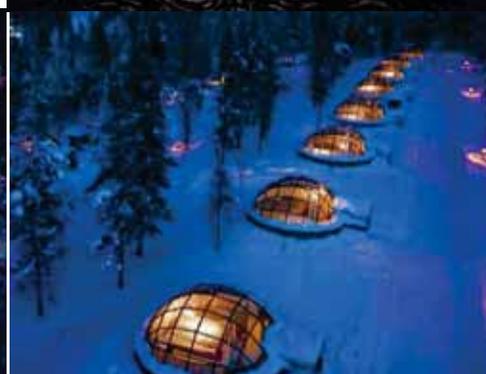
- La empresa se enfoca más en la seguridad, para ello cuenta con guías de alta montaña; dejando de lado capacitaciones en la parte humanitaria y empática.
- Falta de seguimiento al servicio prestado a cada uno de los clientes, en consecuencia no se realiza un trabajo adecuado.
- No se realiza una encuesta final al cliente sobre todo el servicio prestado, en especial una encuesta referida al servicio que le brindo el guía, la atención que recibió por parte del mismo en consecuencia no se sabe la opinión del cliente para, mejorar aspectos que no estuvieron de su agrado.
- Falta de capacitaciones respecto a la atención al cliente, el trato que se le debe dar desde el primer contacto hasta el final del servicio así como las maneras de accionar frente a distintas situaciones que se presenten, debido a ello el cliente no se va conforme.

Dando como consecuencia la insatisfacción de los turistas lo cual conlleva a reducir en ese aspecto la calidad de todo el servicio ya que los clientes percibirán que aunque se preste un servicio seguro en cuanto a infraestructura y equipos el trato poco empático que recibieron marcara el servicio como regular.

Cabe indicar que los servicios que brinda la empresa Natura Vive S.A.C. están diseñados para personas sin ningún tipo de experiencia en escalada, zipline entre otros; ya que los clientes requieren una mayor atención y hacerlos sentir seguros. En este sentido evaluaremos la relación que existe entre la calidad de servicios que brinda la empresa Natura Vive S.A.C. y su influencia en la demanda.

Tabla 1.- Cuadro comparativo Natura vive S.A.C y Kakslauttanen Arctic Resort

CUADRO COMPARATIVO DE AMBAS LAS EMPRESAS		
Ítems	Natura Vive S.A.C.	Kakslauttanen Arctic Resort
Ubicación estratégica	Valle Sagrado del Cusco, cápsulas situadas a 400 metros	En medio de un bosque situado en Finlandia, ideal para la observación de auroras boreales
Diseño	Habitaciones en forma de cápsula transparente, distribuidas a lo largo de una montaña.	Habitaciones con techos de vidrio abovedados con vistas panorámicas de 360 del cielo nocturno.
Materiales	Las cápsulas están fabricadas de aluminio aeroespacial y policarbonato de alta resistencia.	Los iglús, construidos en cristal y acero; el cristal que compone el Iglú es un tipo de vidrio térmico que aísla del frío exterior
Precio	S /. 1475.00	S /. 1854.00
Seguridad	Alta	Alta
Actividades y Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Almuerzo - Skyloodge - Via Ferrata - Tirolesa - Zip line 	<ul style="list-style-type: none"> - Sauna de humo - Restaurantes - Alquiler de bicicletas - Internet - Esquí de fondo - Nadar en el hielo - Raquetas de nieve
Capacidad	12 personas por noche (4 personas por cápsula)	20 Habitaciones (4 y 2 personas por cápsula)
Demanda	Se cubre el 100% de la capacidad en los meses de Junio, Julio y Agosto	Se cubre el 100% de la capacidad en los meses de Diciembre, Enero, Febrero y Marzo



I.2. Formulación del problema

I.2.1 Problema general

¿Cómo la calidad del servicio de turismo de aventura influye en la demanda de la empresa Natura Vive S.A.C. en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018?

I.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida el servicio de turismo de aventura – Skylodge de la empresa Natura Vive S.A.C. cumple aspectos de calidad en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018?
- ¿Cómo es el nivel de seguridad del servicio que brinda la empresa Natura Vive S.A.C., Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018?
- ¿Cuáles son las estrategias de propuesta que permitirá mejorar y ampliar la calidad de servicio y la demanda de turismo de aventura de la empresa Natura Vive S.A.C. Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad del servicio de turismo de aventura en la demanda de la empresa Natura Vive S.A.C en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018.

I.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los aspectos de calidad en turismo de aventura que cumple el Skylodge de la empresa Natura Vive S.A.C. en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018.

- Conocer el nivel de seguridad del servicio que brinda la empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018.
- Formular las estrategias necesarias para mejorar la calidad de servicio y la demanda de turismo de aventura de la empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018.

I.4. Justificación de la investigación

La presente investigación brinda información sobre la situación actual de la calidad de servicio y la demanda de turismo de aventura en la empresa Natura Vive S.A.C; resultados que permitirán conocer y mejorar las deficiencias existentes para una mejor contribución de servicios a los diferentes clientes. Asimismo, para un incremento en la imagen y reputación de la empresa en el mercado, logrando obtener mejores utilidades.

El valor teórico de la presente investigación se justifica en el aporte de las conclusiones a las cuales se llegarán, pudiendo estas ser consideradas como antecedentes de estudio para futuras investigaciones.

I.5. Limitación de la investigación

Para el desarrollo de dicho trabajo de investigación se encontró las siguientes limitaciones:

- Limitado acceso a documentación interna y logística de la Empresa Nature Vive S.A. en estudio.
- Escasos antecedentes de estudios referentes al tema de investigación.
- Limitaciones económicas

II. Marco teórico

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Droguett (2012), en su tesis de pre grado “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, tuvo como objetivo identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Vergara (2017), en su tesis de pre grado “Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut”, el objetivo de la presente investigación fue analizar y medir la calidad percibida por los usuarios del servicio de la Oficina de Informes Turísticos ubicada en la localidad de Rada Tilly, según la aplicación del modelo SERVQUAL adaptado a las características específicas de este tipo de servicio. El estudio fue de carácter empírico, de enfoque cualicuantitativa - mixto, su alcance fue exploratorio y descriptivo. Asimismo, de diseño no experimental y de corte transversal. La recolección de datos se basó en un muestreo no probabilístico bajo la modalidad opinático o intencional. Estos individuos, se seleccionan de manera directa e intencional, buscando que la muestra sea lo más representativa posible a los efectos de la investigación que se desea realizar. La Oficina de Informe Turísticos de Rada Tilly en relación con la atención al visitante, recogida y tratamiento de información sobre sus características y en la promoción de actividades recreativas y culturales para residentes y turistas reales; presenta ciertas falencias en la promoción como destino turístico para turistas potenciales y en la gestión como centro de coordinación y dinamización del turismo del destino, puntalmente en la administración de información de disponibilidad en los alojamientos de Rada Tilly y localidad aledaña. En cuanto al diseño de los atributos de calidad de servicio percibido, estos se adaptan a la tipología de servicio brindado por la oficina de informes turísticos, como es: localización dentro de la localidad, disponibilidad de tecnología para el visitante, contenido bilingüe de la información, promoción de la educación ambiental y respeto por la cultura local y la atractividad visual en los folletos y publicaciones. Además, se utiliza como guía las Directrices de Accesibilidad en servicios turísticos elaboradas por el Ministerio de Turismo de la Nación. Además, los resultados del modelo SERVQUAL aplicado arroja más atributos/indicadores insatisfactorios que satisfactorios – es decir las expectativas del

visitante son superiores a las percepciones-. En el método de dos preguntas testigo, que se aplica para reforzar el análisis, resulta altamente positivo. Del total de encuestados el 87% califica al servicio en general como “Muy Bueno” y el 13% como “Bueno” con altas probabilidades de repetir la visita debido al servicio brindado. Los resultados del estudio reflejan un nivel de satisfacción general aceptable con atributos/indicadores a mejorar.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Bardales (2016), en su tesis de pre grado “Evaluación de la calidad del servicio percibido por los pacientes del centro de salud Mórrope periodo noviembre - diciembre 2013”, el objetivo de la presente investigación fue analizar la calidad del servicio percibida por los usuarios frente a los servicios que reciben en el centro de Salud Mórrope, Distrito de Mórrope, departamento de Lambayeque, en el periodo de noviembre a diciembre del 2013. El estudio fue de tipo aplicativo de corte transversal y descriptivo, porque se limitó a describir y obtener información general en términos de frecuencia con que ocurre o se presenta el grado de satisfacción del paciente o usuario externo del Centro de Salud de Mórrope. Asimismo, se abordó con un enfoque cuantitativo puesto que a partir de la obtención de la información de los pacientes se analizó y midió uno de los objetivos de estudio. La población estuvo conformada por 333 personas, usuarios externos y pacientes, a quienes se les realizó una encuesta aplicada bajo el modelo SERVQUAL. Los resultados de la investigación permitieron conocer la calidad percibida de los usuarios externos o pacientes y se ha tomado como referencia los diferentes atributos del Sistema de Gestión de la Calidad que el MINSA utiliza para evaluar el servicio brindado, siendo para usuarios externos: Respeto al Usuario, Oportunidad, Competencia profesional/Eficacia, Información completa, Accesibilidad, Seguridad, Satisfacción. En conclusión, la calidad percibida presenta mínimas brechas negativas, como consecuencia de una buena percepción de los servicios recibidos, lo que

llevó a concluir que el servicio brindado en el Centro de Salud no es la causa de las bajas coberturas.

Asencio & Murillo (2014), en su trabajo de investigación de pre grado “Calidad de servicio en el complejo turístico “La Hacienda” - Huancayo - 2012”, presentado ante la Universidad Privada del Norte, se tuvo como objetivo determinar el nivel de la calidad de servicio en el complejo turístico “La Hacienda”, para proponer alternativas de mejora. Para ello, se estudió a un total de 207 clientes entre hombres y mujeres de cualquier edad, que hayan concurrido al complejo turístico “La Hacienda”, dentro del tercer trimestre del año 2012, haciéndoles encuestas, para conocer el nivel de calidad de servicio del complejo turístico “La Hacienda”. Para el trabajo de campo partimos de un estudio acucioso, rico y sintético de la calidad del servicio, en el cual se aplicó el modelo SERVPERF, para conocer el nivel de confiabilidad, el grado de sensibilidad, el nivel de seguridad, el grado de empatía y como es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos, que brinda el complejo turístico “La Hacienda”. Se encontró: Según datos de investigación, que la calidad de servicio del complejo turístico “La Hacienda” es regular.

- 1) Los clientes consideran que los servicios que brinda el complejo turístico “La Hacienda”, en la actitud de confiabilidad es medianamente bajo.
- 2) La actitud de sensibilidad es medianamente bajo.
- 3) El complejo turístico “La Hacienda” tiene seguridad medianamente bajo.
- 4) La empatía de los clientes es medianamente bajo.
- 5) La apariencia de los elementos tangibles es buena.

Los resultados evidencian que el complejo turístico “La Hacienda” debe mejorar el nivel confiabilidad, el grado de sensibilidad, el nivel de seguridad y mejorar el grado de empatía para

brindar un mejor servicio a los clientes. Al finalizar, presentamos un plan para mejorar el nivel de la calidad de servicio del complejo turístico “La Hacienda”- Huancayo, aportando a las investigaciones futuras en esa dirección.

Romani (2017), en su tesis de pre grado “Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016”, tuvo como objetivo identificar la relación entre Calidad Turística y Buenas Prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016. Respecto a la metodología empleada, la investigación es de tipo básica de diseño no experimental correlacional de corte transversal; puesto que no se alteraron las variables para su estudio y el instrumento elaborado para recoger los datos necesarios se aplicó por única vez. La población ascendió a 120 prestadores de servicios turísticos comprometidos con la mejora de la calidad turística. Se utilizó la técnica de encuesta para la recolección de datos, para lo cual se diseñó un cuestionario de 34 ítems para la variable calidad turística y 25 ítems para la variable buenas prácticas. El procesamiento estadístico descriptivo se realizó mediante el programa excel y el aspecto inferencial a través del uso del programa estadístico SPSS 22. Los resultados de la presente investigación demostraron una relación significativa entre la calidad turística y las buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, obteniendo una correlación positiva débil entre ambas variables (Rho de Spearman = 0.277**).

II.1.3. Antecedentes locales

Callo (2017), en su tesis “Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017”, tuvo como objetivo describir y analizar el nivel de la calidad del servicio pool de las agencias de viaje del Cusco y el nivel de satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca con el fin de identificar las deficiencias y proponer un plan para mejorar y lograr una alta satisfacción del turista.

La metodología de investigación es de tipo básico de enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas a los turistas que visitaron la montaña Vininkunca en el servicio pool. Los resultados del presente trabajo de investigación demostraron deficiencias relevantes como la información escasa o tergiversada que brinda el personal de ventas de la agencia de viajes al turista. Durante la excursión se detectó algunas deficiencias considerables como el precario equipamiento y el incumplimiento de lo prometido por las agencias de viajes durante la excursión a la montaña Vininkunca. Se propone la ejecución de un plan de capacitación y concientización al personal de ventas de las agencias de viaje del Cusco sobre los requerimientos y el desarrollo de la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool, el cual será organizada por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco – DIRCETUR.

II.2. Bases teóricas

A. Teoría de la calidad

La calidad es una función permanente que redundando en todos los aspectos del trabajo de una organización, calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás, es una función permanente en una organización de servicios. (LARREA, Pedro, Calidad de Servicios. Edit Diaz Santos SA 1991, pág., 31).

“Una empresa que en su accionar lleva el ingrediente de calidad, se esfuerza permanentemente por suministrar productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Tu preocupación es dar al cliente lo que desea a un precio que este pueda pagar. (ZALAZAR GONZALES, Marco y GARCIA CRUZ, Jorge. Calidad Total. Edit. Centro de Investigaciones Sociales, Económicas y Tecnológicas CYNSET, 1995. Pág. 11).

Esta teoría es fundamental porque a través de un producto o servicio se forma la percepción que el cliente tiene del mismo, es decir es una fijación mental (posicionamiento) del consumidor

que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

- Modelo SERVPERF

El instrumento SERVPERF surge como consecuencia de las críticas realizadas por Cronin y Taylor (1992) al instrumento SERVQUAL. Estos investigadores proponen un instrumento alternativo basado en la medición del desempeño, las percepciones.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

SERVPERF se compone de los 22 ítems de percepción de la escala SERVQUAL y excluye cualquier consideración sobre las expectativas. En defensa de la utilización únicamente de las percepciones, sus autores argumentan que, en primer lugar, son las percepciones y no los cálculos aritméticos (percepciones menos expectativas en el instrumento SERVQUAL), los que rigen el comportamiento del consumidor; en segundo lugar, que la mejor forma de conceptualizar la calidad del servicio es como una actitud; en tercer lugar, que para hacerla operativa deben utilizarse modelos de actitud más efectiva.

Los 22 ítems relacionados con las expectativas y los 22 ítems relacionados con el desempeño fueron tomados directamente de la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994). Las ponderaciones relacionadas con el nivel de importancia fueron adaptadas a partir de la redacción de los ítems vinculados con el desempeño y las expectativas incluidas en la escala original de SERVQUAL. La medida directa de la calidad del servicio, así como la satisfacción y la lealtad, estaban basadas en la respuesta a una cuestión diferencial semántica de siete puntos.

Por otro lado, se puede decir que la escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los 22 puntos identificados por el método SERVQUAL, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

B. Teoría de la satisfacción

La satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier otro criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrara una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción.

La teoría de los satisfactores está ligada a la creación de un producto ideal que está por encima de las expectativas del cliente.

Es un producto con tantos atributos como aquellos necesarios para satisfacer plenamente las necesidades y los deseos del comprador o consumidor final.

Según Pedro Larrea “la gerencia de la calidad tiene el propósito de ganar y conservar clientes manteniéndolos satisfechos”. Al conocer a los clientes y a sus necesidades, lo estamos haciendo con el objeto de satisfacer tales necesidades y hacer algo para mejorarlos tratándose de: Satisfacer y conservar a los clientes:

- Atraer cada vez más clientes a través de la publicidad persona a persona, que es la más efectiva.
- Diseñar productos que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes.
- Reducir los costos imputables a los clientes insatisfechos como responder quejas y procesar reclamos. (LARREA, Pedro. Op, Cit. Pág. 35)

Esta teoría nos ayuda a buscar la satisfacción del cliente, diferenciando nuestros servicios

y brindando productos de calidad con el único fin de que el cliente este satisfecho.

C. Teoría del servicio

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo que más allá de la amabilidad y la gentileza. El servicio es “un valor agregado para el cliente”, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente”.

(<http://wedcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ID9E5oGwsgj:www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm> - 2011)

La teoría del servicio, es decir, conocimiento de cual es permanente y normal en la actividad de servicio, se ha acumulado tradicionalmente en la forma tácita en la habilidad profesional de personas encargados de la actividad, pero hoy día más y más de ello es documentado en escritura por los investigadores. Existen dos subdivisiones con respecto a la teoría del servicio.

La teoría descriptiva contiene conocimiento acerca de la actividad de servicio pasado o presente.

La teoría normativa de la actividad de servicio contiene conocimiento y herramientas que se pueden utilizar en la gerencia de la actividad, especialmente para optimizar la actividad existente o planear mejoras a ellas. Esta teoría nos ayuda a determinar cómo se deben de brindar los diferentes servicios.

II.2.1. Turismo

Para Muñoz (2002), “es la combinación de relaciones y fenómenos que provienen del viaje y la estancia de los residentes, en tanto esta estadía no se prolongue hasta dotaría de identidad o se implante en una estructura que le genere lucro” (p. 21).

Para Pulido et al. (2011), se basa en un conjunto complejo de infraestructuras y recursos físicos/ naturales que tiene un impacto importante sobre los lugares donde se localiza. Pero no debe olvidarse que lo que el turista compra es la experiencia que estos recursos, infraestructura e industrias suministran, más que un producto tangible).

Según la Organización Mundial del Turismo (2007), creada en el año 1925 define al Turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento de una persona o grupo de personas de su lugar habitual y permanente de residencia hacia otro lugar de manera temporal, voluntaria y sin finalidad de buscar trabajo en el lugar visitado.

II.2.1.1. Mercado turístico

Según el Mincetur (2005) afirma es el lugar donde interactúan, la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. El mercado turístico está compuesto por la oferta turística, la demanda turística y los operadores turísticos.

A. Oferta turística

Mincetur (2005), sostiene que es el acervo de elementos que componen el producto turístico al cual se le agrega el acrecentamiento de un adecuado programa de promoción dirigido a posibles compradores, un programa para la distribución del producto turístico maniobrado por los operadores turísticos, asignándole un precio acorde a las características del mercado.

A.1. Dentro de la oferta turística encontramos:

Recursos Turísticos:

Según Torres, Esteve, & Fuentes (2006), los recursos turísticos son todo elemento, tangible o intangible, ligado a la naturaleza o cultura de un lugar organizado socialmente, que, por sí solo o a través de su evolución, tiene la capacidad de reunir temporalmente a personas de otros diferentes lugares, y de esta forma convertirse en un destino turístico (p. 31).

Según el Manual para la formulación del inventario de Recursos Turísticos a nivel nacional (2006) nos dice que: Son los recursos naturales, culturales, folclore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados con los que cuenta un determinado lugar, con las fortalezas que podrían interesar y captar la atención de los visitantes.

Para el manejo adecuado del inventario, se agrupan en cinco categorías, tomando en cuenta las particularidades del potencial turístico peruano.

- Sitios Naturales: esta categoría agrupa a diversas áreas naturales que por sus atributos propios, son considerados parte importante del potencial turístico.
- Manifestaciones culturales: se toman en cuenta las distintas expresiones culturales del país, y sus regiones, desde épocas ancestrales como sitios arqueológicos, sitios históricos, entre otros.
- Folclore: compuesto por todas las tradiciones, hábitos, costumbres, leyendas, gastronomía, etc., del país en cada una de sus regiones.
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: abarcan todas las obras actuales, que tienen una singularidad o cualidad especial, que las hace tener un interés turístico.
- Acontecimientos programados: engloba a todos los eventos organizados, ya sean actuales o sean tradicionales, que atraigan a los turistas como espectador o actor.

a) Atractivos turísticos:

Según Quezada (2010), es el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son

susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

b) Planta turística

Boullon (2006), es el conjunto de empresas que ofrecen y brindan servicios en el ámbito del turismo. Está constituido por dos elementos:

- Equipamiento.
- Instalaciones.

El equipamiento se compone por todos los establecimientos gestionados por el sector público o privado los cuales se orientan a ofrecer los servicios principales.

- Alojamiento.
- Alimentación.

Las instalaciones, vienen a ser todas las edificaciones especiales cuyo objetivo es posibilitar la realización de actividades específicamente de turismo.

c) Transporte:

El Manual para la formulación del inventario de Recursos Turísticos a nivel nacional (2006), son los medios que sirven al turista para poder desplazarse a los destinos elegidos. Están clasificados en:

- Terrestre
- Acuático
- Aéreo.

d) Infraestructura turística:

Blanco (2008), es el conjunto de bienes y servicios con los que cuenta un lugar para mantener

su estructura productiva y social, ya que así lo requiere el desarrollo turístico. Conformado por los siguientes:

- Servicios básicos: Energía eléctrica, agua, teléfono, servicios públicos, etc.
- Transportes: Aeropuertos, Puertos, terminales.
- Accesibilidad: Caminos, rutas, carreteras.
- Servicios: Comercio, salud, educación, comunicaciones, etc.

B. Demanda turística

Según el Mincetur (2005), la demanda está conformada por las personas visitantes que buscan hacer uso de los diferentes servicios ofrecidos en el rubro del turismo. La demanda turística se desglosa en:

- Demanda turística potencial: Se refiere al conjunto de personas las cuales poseen todas las cualidades requeridas para el consumo o la compra de los servicios o productos turísticos, pero que aún no ha realizado alguna compra.
- Demanda turística real: Se refiere al conjunto de personas que adquieren un servicio o producto turístico.

Para Boullon (2006), se logra medir contando el total de personas que visitan centros turísticos o atractivos en una región o país, a la vez la cantidad de ingresos económicos que estos generan, también ahondar el análisis, midiendo la distribución de estos ingresos en los diversos tipos de servicios que se ofrecen. Servicios turísticos:

Martínez (2009), sostiene que es el conjunto de las diferentes actividades, que se relacionan, funcionando en armonía y coordinación con el fin de responder a las exigencias de servicios de una determinada corriente turística. El servicio turístico consiste en la agrupación de técnicas dirigidas a vender bienes de índole turísticos, del fabricante o productor, al turista que es el

consumidor. El servicio turístico está orientado específicamente a complacer la demanda turística, la cual consta de personas con propósitos turísticos que viajan hacia un destino, conformando una corriente continua con caracteres especiales para realizar actividades diferentes a la rutina, logrando satisfacer la demanda turística en todos los diferentes ámbitos.

II.2.1.2. Tipos de turismo

Para Muñoz (2002), la clasificación que se realiza a partir de las motivaciones que las personas tienen para realizar sus viajes. Esto se hace con el fin de dividir en clases a los turistas para poder reconocer sus gustos, preferencias y expectativas al momento de un consumo. Los tipos de turismo están determinados por las motivaciones y características de cada segmento.

Cada tipo, así mismo, puede ramificarse en diversas modalidades; según la particularidad del consumidor y de las actividades turísticas en las que este participe, se clasifican en:

- a) Turismo Cultural: Está ligado al deseo de turistas por saber cómo viven las personas, sus costumbres y formas de expresarse. Se denomina turismo cultural a los viajes realizados con el deseo de conocer y disfrutar de lugares en los que el arte y la cultura se perciben notablemente (Muñoz, 2002).
- b) Turismo Deportivo: Motivados por participar en eventos deportivos, disfrutar, aprender o poner en práctica alguna actividad deportiva como competencias. Esto conlleva a actividades físicas, realizadas como juego en una competición, cuya práctica exige entretenimiento y sujeción a normas; por lo general se dan al aire libre (Muñoz, 2002).

c) Turismo de Negocios: Son los viajes emprendidos para realizar labores y gestiones de una empresa en un lugar diferente al de residencia. Hoy se le considera un tipo del turismo, pues quienes así viajan requieren de transporte, alojamiento, restaurantes y otros servicios de carácter turístico. Estas personas también suelen realizar actividades para divertirse como los demás turistas tradicionales. Aunque su principal motivación son los temas del trabajo y no el descanso (Muñoz, 2002).

- Turismo Naturalista: Practicado por grupos de personas que tienen como motivación, el conocer, disfrutar o realizar un estudio a un recurso natural en particular de un destino. Según sea el grado de interés del recurso, también será el grado de especialización que puede obtener esta modalidad, la cual se subdivide en turismo de naturaleza suave (softnature), turismo de naturaleza fuerte (hardnature) y ecoturismo (Muñoz, 2002)
- Turismo de Naturaleza suave o Softnature: Practicado por la mayoría de los turistas y que consiste en los viajes en que se realizan a un destino con atributos naturales y escénicos, con el motivo de disfrutar de esos recursos, pero sin la necesidad de hacer alguna investigación. El turista de naturaleza suave tiene especial preferencia por las áreas silvestres o por los sitios naturales poco utilizados o explotados por el ser humano (Muñoz, 2002).
- Turismo de Naturaleza fuerte o Hardnature: Compuesto por turistas que visitan diferentes ecosistemas en donde pueden observar (y disfrutar) ciertas especies de animales o plantas, que son motivación principal de viajar a esos parajes. Los observadores de aves son un ejemplo de este segmento (Muñoz, 2002).
- Ecoturismo: Es el tipo de turismo especializado en sostenibilidad o turismo responsable, que impulsa y busca la preservación de la riqueza natural y cultural de cada destino, fomenta el desarrollo social y económico de la población local, insiste en concientizar y complacer, de una forma ética a todos los consumidores o turistas (Muñoz, 2002).

d) Turismo Sostenible: Encierra el turismo de naturaleza, el ecoturismo, el turismo rural y el

agroturismo. Además de otros tipos de turismo como el de sol y playa, turismo de estudios, esencialmente en espacios de la naturaleza, los que deben ser dirigidos razonablemente, garantizando su uso turístico en el futuro de manera sostenible y con un mínimo impacto en el entorno natural y humano. Se busca que los recursos continúen a disposición en tiempos futuros gracias al uso razonable en la actualidad (Muñoz, 2002).

- e) Turismo de aventura: Son actividades turísticas de alto riesgo o dificultad, conforman esta modalidad. Aquellas actividades de recreación que involucran un conjunto de habilidades físicas y deportivas con un cierto grado de riesgo y en contacto directo con la naturaleza (Muñoz, 2002).

II.2.1.3. Turismo de aventura

Según Muñoz (2002), “es una modalidad del turismo que consiste en el desplazamiento a lugares alejados de la ciudad, la exploración, en el cual el turista puede vivir experimentar algo inesperado” (p.113).

Según el Mincetur (2005) tiene la siguiente clasificación:

a) Turismo de aventura suave

Consisten en actividades básicas y habitualmente saca provecho los recursos físicos y recreacionales. En este modelo de turismo participan personas que no tienen un gran conocimiento de las actividades (Mincetur, 2005).

- Canotaje en corrientes suaves.
- Kayak en corrientes suaves.
- Caminata o trekking.
- Paseo a caballo.
- Montañismo.

b) Turismo de aventura fuerte

Habitualmente realizado por las personas que tienen un gran conocimiento de estas actividades, pues se exponen a diversos peligros (Mincetur, 2005)

- Espeleología.
- Ala delta.
- Puenting.
- Canotaje.
- Kayak.
- Montañismo.

II.2.1.4. Circuito turístico

Es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega al mismo sitio luego de circundar y/o bordear una zona. Provee la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte (MEF, 2011).

II.2.1.5. Corredor turístico

Es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega a sitios diferentes luego de realizar la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte.

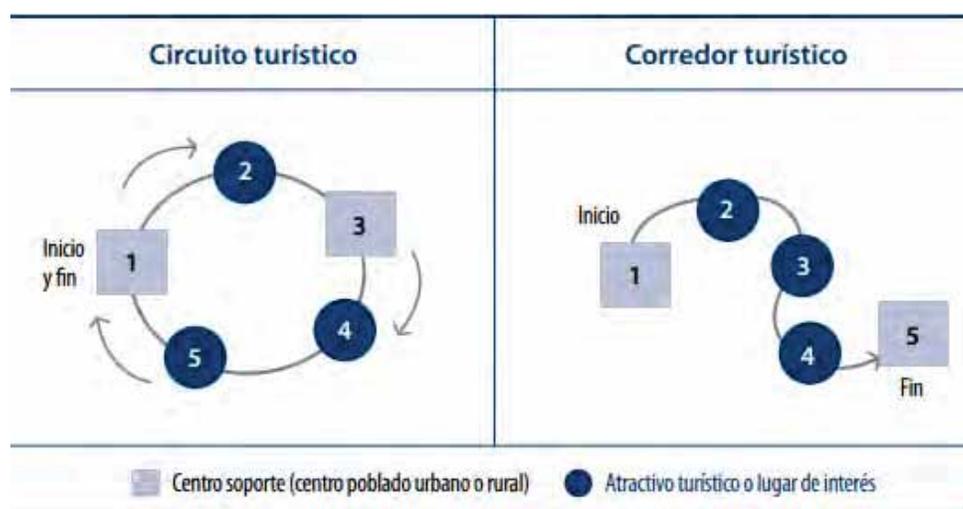


Figura 2. Circuito y Corredor Turístico Fuente: (MEF, 2011)

Ruta turística

Puede ser un circuito o un corredor turístico, su particularidad es el concepto temático que adquiere a través de los atractivos o lugares de interés que la componen. Por ejemplo: “La ruta del Pisco”, La Ruta de los Museos”, etc (MEF, 2011).

II.2.2. Calidad

Para Juram citado por Fontalvo & Vergara (2010) es “la adecuación al uso” también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes” (p.22).

Asimismo, para Müller (2004), es una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización (Müller, 2004).

También es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (ISO 9001, 2000).

Existen diversas clasificaciones de los enfoques conceptuales de la calidad, a partir de estas clasificaciones, así como de la revisión de trabajos como los de Kathawala (1989), Dotchin y Oakland (1992) y Watson y Korukonda (1995), las definiciones propuestas en la literatura pueden condensarse en los seis conceptos ofrecidos:

Autores	Enfoque	Acento diferencial	Desarrollo
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	Excelencia como superioridad absoluta, «lo mejor». Asimilación con el concepto de «lujo». Analogía con la calidad de diseño.
Shewhart Crosby	Técnico: conformidad con especificaciones	Calidad comprobada / controlada (procesos)	Establecer especificaciones. Medir la calidad por la proximidad real a los estándares. Énfasis en la calidad de conformidad. Cero defectos.
Deming, Taguchi	Estadístico: pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad es inseparable de la eficacia económica. Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste. La calidad exige disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente. Optimizar la calidad de diseño para mejorar la calidad de conformidad.
Feigenbaum Juran Ishikawa	Aptitud para el uso	Calidad planificada (sistema)	Traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente. Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad.
Parasuraman Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Énfasis en la calidad de servicio.
Evans (Procter & Gamble)	Calidad total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	Calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad en toda la cadena y el sistema de valor.

Figura 3.-Conceptos de calidad

Fuente: Gestión de la calidad de Camisón et al. (2006)

II.2.2.1. Principios de calidad

Para Viveros (2002) la calidad se establece por 13 principios:

- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno).
- Buscar soluciones y estar justificando errores.
- Ser optimista a ultranza.
- Tener buen trato con los demás.
- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.

- Ser puntual.
- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
- Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
- Ser responsable y generar confianza en los demás.
- Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos (Viveros, 2002).}

II.2.2.2. Calidad de servicio

Para Camisón et al. (2006), mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran. También es una medida de la satisfacción del cliente.

Según la norma ISO 9000:2000 (punto 3.1.4), citado por Camisón et al. (2006), La calidad final de servicio depende esencialmente de varios factores:

- La eficacia de la empresa en la gestión de las expectativas de los clientes.
- La experiencia de los clientes con productos de la competencia y de la propia empresa.
- La estrategia de comunicación de la empresa.
- Las opiniones de terceros (p.93).

II.2.2.3. Modelos conceptuales de la calidad de servicio

Para comprender cómo realizan los consumidores la evaluación de la calidad de un servicio se revisarán dos de los modelos más difundidos en la literatura del marketing de servicios: el modelo de Grönroos y el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Para luego señalar algunas

de las aportaciones más recientes sobre la conceptualización de la misma (Camisón et al. 2006).

A. La conceptualización de la calidad de servicio según Grönroos

Para Camisón et al. (2006), el modelo nórdico, los consumidores evalúan comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Este autor distingue en la calidad de servicio dos componentes o dimensiones:

- (a) La calidad técnica: que se centra en lo que el cliente recibe; es decir, el resultado del proceso.
- (b) La calidad funcional: que se centra en como el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso. Lo que los clientes reciben en su experiencia con la empresa es, sin duda alguna, importante para evaluar la calidad, pero es simplemente una de sus dimensiones: la calidad técnica. Es lo que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones comprador – vendedor han finalizado (por ejemplo, al cliente de un restaurante le darán de comer, al cliente de un hotel le proporcionarán una habitación, etc.) (Camisón et al. 2006).

Del modelo de Grönroos se desprende que la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la calidad experimentada. Para finalizar señalar que esta conceptualización de la calidad de servicio es considerada como la perspectiva “nórdica” (Grönroos, 1984). Es importante insistir de nuevo que esta perspectiva define las dimensiones de la calidad de servicio en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional (Camisón et al. 2006).

B. La conceptualización de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Herry:

El modelo americano, al igual que el modelo anterior, Parasuraman, Zeithaml y Berry conceptualizan la calidad de servicio basándose también en el paradigma de la Disconformidad en la conceptualización de la calidad planteada por Parasuraman, Zeithaml y Berry se supone que

los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones, la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (Camisón et al. 2006).

Confiabilidad

Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (Camisón et al. 2006).

1. Promesa de Entrega: El cumplimiento de servicios ofertados es uno de los factores más importantes, si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero generando una experiencia favorable al cliente.

2. Suministro del servicio: Proveer una determinada cantidad de artículos, objetos, insumos bienes o servicios durante un lapso o periodo de tiempo a cambio de un precio.

3. Solución de Problemas: Es una actividad cognitiva que consiste en proporcionar una respuesta-producto a partir de un objeto o de una situación.

4. Fijación de Precios: Es el proceso que tiene las organizaciones con o sin fines de lucro para poner precios a sus productos o servicios.

Sensibilidad

Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Ésta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas (Camisón et al. 2006).

1. Tiempo por Asistencia: Disposición de tiempo para asistir a las inquietudes de los clientes.

2. Respuesta a Preguntas: Contestar de manera precisa y clara a las inquietudes de los clientes.

3. Atención a Problemas: Mostrar interés a los problemas que puedan surgir durante la prestación del servicio.

Seguridad

Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados (Camisón et al. 2006).

1. Plan de Seguridad para el Servicio: Es un análisis y desarrollo de un proceso lógico y por etapas para garantizar la seguridad del servicio ofertado.

2. Sistema de Seguridad Turística: Procedimiento para asegurar la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios

3. Percepción de Seguridad del Cliente: Es la sensación de los clientes respecto a si el servicio que reciben es fiable y seguro.

Empatía

Cuidado, atención individualizada dada a los clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporciona servicio. El personal en empresas de servicio pequeñas con frecuencia conoce a los clientes por nombre, y forma relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias del cliente. Cuando dicha compañía pequeña compite con empresas más grandes, la capacidad para ser empático puede darle una clara ventaja a la pequeña (Camisón et al. 2006).

1. Atención Individualizada: Brindar asistencia de manera personal a cada uno de los clientes.
2. Horario de Trabajo: distribución de horas y parámetros fundamentales de la prestación laboral que es el tiempo de trabajo.

Tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. Proporciona representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular usaran para evaluar la calidad (Camisón et al. 2006).

Para Juram citado por Fontalvo & Vergara (2010) es “la adecuación al uso” también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes” (p.22).

Asimismo, para Müller (2004), es una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización (Müller, 2004).

1. Equipos: Colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado.
2. Materiales: conjunto de elementos que son necesarios para actividades o tareas específicas.
3. Instalaciones: Las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma.

II.2.2.4. Sistemas de calidad turística a nivel internacional

Calidad es un término que se menciona con mucha frecuencia pero que posee distintas maneras de conceptualizarlo. Un plan de calidad plantea prácticas exitosas relacionadas a la calidad, los recursos y la secuencia de actividades para elaborar un producto o brindar un servicio en particular. Castañeda (1999) señala que de una empresa los criterios de un sistema de calidad

se aplican a un producto o servicio, pero contemplan permanentemente las modificaciones o ajustes necesarios. Según la Real Academia Española, calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor.

La ISO 9001 es la norma reconocida a nivel internacional para los sistemas de gestión de la calidad (SGC). Es la norma de SGC más utilizada en el mundo, con más de 1,1 millones de certificados emitidos en 178 países.

La ISO 9001 proporciona una estructura y un conjunto de principios que aseguran un enfoque lógico a la gestión con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y partes interesadas.

A). Beneficios y ventajas de implementar el ISO9001

- **Conseguir más clientes**

Las especificaciones de los contratos a menudo incluyen la certificación como requisito, de esta forma la certificación le abre muchas puertas.

- **Satisfacción del cliente**

Provisión de productos que cumplan consistentemente con los requisitos del cliente.

- **Gestión de riesgos mejorada**

Una mayor consistencia y trazabilidad de los productos y servicios hace que los problemas sean más fáciles de arreglar.

- **Relaciones mejoradas con las partes interesadas**

Mejore la percepción de su empresa por parte de trabajadores, clientes y proveedores.

- **Cumplimiento legal**

Entienda cómo afectan los requisitos normativos y regulatorios a su empresa y clientes.

- **Credenciales comerciales probados**

La certificación por una norma internacionalmente reconocida se traduce en un crecimiento del negocio.

- **Reducción de costes operativos**

La mejora continua de los procesos y la resultante eficiencia operativa suponen un ahorro. La ISO 14001 se emplea para los Sistemas de Gestión Ambiental. Esta norma contribuye con un marco en el que los negocios se realicen de modo respetuoso con el entorno. La finalidad del estándar **ISO-14001** es suministrar a los altos directivos de una organización un ambiente donde se manejen los impactos producidos en el ambiente debido a las actividades desarrolladas.

B). Beneficios y ventajas de implementar el ISO 14001

- **Aumentar el interés de los clientes**

Se atrae a clientes comprometidos con el cuidado de su entorno, por ello la certificación ISO 14001 es una garantía y herramienta de confianza para los turistas que tienen como prioridad la protección y conservación del medio ambiente.

- **Cumplimiento de las exigencias de los turistas**

Se minimiza el riesgo de sufrir accidentes, ya que se maneja estándares de seguridad altos, así como el buen uso de los recursos naturales y promover prácticas responsables en los entornos, aspecto que atrae a los turistas sensibles al tema ambiental.

- **Reducción del gasto de recursos**

Como la energía eléctrica, en el caso específico del Skylodge se hace uso de energía solar con la utilización de paneles solares, armonizando así los conceptos de actividad comercial y gestión del medio ambiente.

- **Favorece la calidad de los servicios**

Tras adoptar la norma ISO 14001, las empresas imprimen un sello de calidad a sus servicios. Ejemplos concretos de ello pueden ser el uso responsable de la energía o la promoción de hábitos como el reciclaje y el consumo de alimentos sanos.

II.2.2.5. Sistemas de calidad turística a nivel nacional

Bajo el enfoque del segundo ámbito del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú-CALTUR: prestadores de servicios turísticos, se presenta la herramienta denominada Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP, que promueve la competitividad de las empresas turísticas en el país, a través de una mejora continua en sus servicios identificados en el mercado turístico, a fin de fomentar la oferta y demanda.

Kotler sostiene que las empresas cuentan con distintas áreas internas, lo que ha generado ciertas dificultades debido a que cada una de ellas desea cumplir con sus objetivos particulares, sin perseguir objetivos conjuntos de toda la organización. Al identificar estas debilidades, se generan impedimentos y ausencia de colaboración entre áreas, cumpliendo las funciones en plazos más largos, lo que termina alterando los planes conjuntos (Kotler, 1997, p. 50)

El SABP cuenta con tres objetivos básicos: a) sensibilizar a las empresas del sector turismo respecto a la relevancia de la calidad; b) promover la aplicación de buenas prácticas; y c) consolidar una cultura de calidad en el sector. El público objetivo del SABP son micro, pequeñas y medianas empresas que prestan servicios turísticos., que cuentan con licencia de funcionamiento y Registro Único de contribuyentes (RUC), así como también de contar con clase y categoría, el documento que la(s) respalde otorgada(s) por la Dirección o Gerencia Regional competente. Cabe resaltar que la implementación del SABP se otorga de manera gratuita a los beneficiarios.

Según la información publicada en el portal web del MINCETUR, el SABP se desarrolla con la finalidad de atender y asesorar a las empresas en un periodo máximo de un año, comprende cuatro fases:

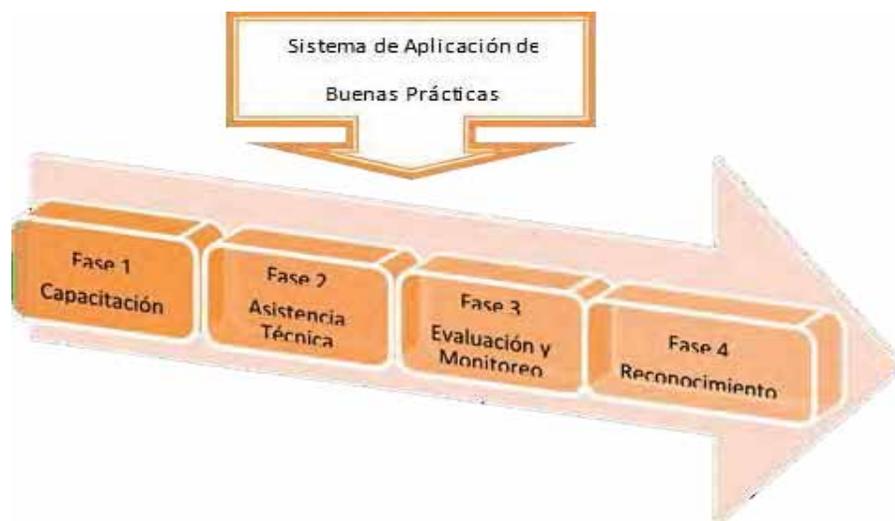


Figura 4.- Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas - SABP

Fuente: MINCETUR

Fase de capacitación: las empresas reciben capacitación sobre los Manuales de Buenas Prácticas. La capacitación involucra veinte horas lectivas, a lo largo de tres días consecutivos, para grupos de veinte empresas participantes en promedio (con un máximo de dos representantes por empresa). Los participantes son evaluados sobre los contenidos impartidos y además completan una Cartilla de Auto-evaluación con diversos indicadores de gestión.

Fase de asistencia técnica: entre una y tres semanas luego a la fase previa, las empresas que aprobaron la fase de capacitación reciben asesoría experta in situ durante aproximadamente seis horas. Los facilitadores del Programa completan una Cartilla de Asistencia Técnica con indicadores de gestión similares a los de la fase previa. Al concluir, las empresas firman un Acta de Conformidad con el detalle de las mejoras a efectuar y los plazos respectivos.

Fase de evaluación y monitoreo: habiendo transcurrido al menos un mes luego de concluida la

fase previa, las empresas participan en una evaluación para comprobar la aplicación de las buenas prácticas, incluyendo la metodología de cliente incógnito y la aplicación de una cartilla de seguimiento con los indicadores antes mencionados. Posteriormente, transcurrido un año, las empresas reciben una visita de monitoreo para verificar que continúan aplicando las buenas prácticas en la gestión de sus servicios.

Fase de reconocimiento de buenas prácticas: las empresas que concluyen satisfactoriamente la tercera fase obtienen este Reconocimiento de Buenas Prácticas del MINCETUR, incluyendo el diploma de reconocimiento y la inclusión de la empresa en el Directorio de empresas comprometidas con la calidad en turismo. Este reconocimiento se renueva en forma anual.

Como resultado de esta última fase, el portal web del Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, presenta el Directorio de empresas comprometidas con la mejora de la calidad en Turismo, actualizado a diciembre 2015 por ser renovado anualmente al término de cada año. Este directorio contiene datos de contacto e información de las empresas prestadoras de servicios turísticos a nivel nacional (Establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viajes y turismo, así como también de transporte turístico acuático y terrestre) que ostentan el reconocimiento. Los Reconocimientos a la aplicación de buenas prácticas en gestión de servicios ha incrementado año a año ininterrumpidamente, teniendo 57 para el año 2010, 124 para el 2011, 230 para el 2012, 414 para el 2013, 599 para el 2014 y 685 para el 2015. Para el presente trabajo de investigación se empleará el referido Directorio vigente, de modo que se pueda contactar a las empresas reconocidas.

Los Manuales de Buenas Prácticas, son los documentos en los que se sustenta la implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP, se pueden descargar virtualmente de la página web de MINCETUR por toda aquella persona o empresa relacionada a

la actividad turística que tenga intención de implementar buenas prácticas de gestión de servicios o buenas prácticas ambientales; así como también puede hacerlo cualquier organismo o entidad pública que previamente informe y coordine con el MINCETUR sobre sus intenciones de aplicar sus contenidos. La mayor parte de los MBP impresos son destinados a las empresas que participarán del SABP en diversas regiones del país; algunos manuales también se difunden entre instituciones educativas públicas y privadas (institutos y universidades de turismo, hotelería y gastronomía), gremios del sector turismo, gobiernos regionales y locales, entre otros, con la intención de dar a conocer su contenido.

A la fecha se cuenta con: Manuales de Buenas prácticas desarrollados para cada uno de los siguientes temas: Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Afines. Para Establecimientos de Hospedaje. Para Agencias de Viajes y Turismo. Para Guías de Turismo y Operación Turística, de Gestión de Servicio para Empresas de Transporte Turístico Terrestre, para Empresas de Transporte Turístico Acuático, de desarrollo de Habilidades y Destrezas para la atención de clientes en restaurantes, para la atención de clientes dirigido a personal de contacto y para la atención de clientes dirigido a gerentes, administradores y mandos medios; asimismo, una Guía metodológica para el desarrollo del sistema de aplicación de buenas prácticas.

La participación constante de las Direcciones y Gerencias Regionales de Comercio Exterior y Turismo es valiosa y necesaria para el desarrollo de las actividades programadas año a año en las localidades a intervenir, puesto que son estos los encargados de mantener un directorio actualizado de aquellas empresas prestadoras de servicios turísticos que cuenten o no con clasificación y categorización en su ámbito territorial, según señalan sus funciones en la Ley Orgánica de Gobiernos regionales y la Ley Orgánica de Gobiernos locales.

Una segunda iniciativa del MINCETUR es el Sello de Calidad Turística Perú, que se basa

en el Reglamento para el uso del Sello, aprobado el 20 de julio del 2011 y modificado el 31 de diciembre del mismo año, es para los prestadores de servicios turísticos que posean un Certificado de Conformidad que manifiesta el haber cumplido con lo dispuesto en las Normas Técnicas Peruanas del Sector Turístico; este es otorgado por la Entidad Certificadora acreditada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual – INDECOPI, hoy en día llamado Instituto Nacional de Calidad – INACAL, perteneciente al Ministerio de la Producción. Con este Certificado la empresa puede solicitar al MINCETUR el uso del Sello de Calidad Turística Perú, el cual es otorgado y concedido luego de cumplir con el proceso establecido.

- **Modelo HEVA** (Herramienta Valorativa): Es un modelo de análisis de las empresas de Turismo de Aventura, es decir es un instrumento para el análisis de la calidad de los servicios que prestan las empresas de turismo de naturaleza o aventura, para ello, se han estudiado los principios, herramientas y métodos que se utilizan para el análisis de la calidad en diferentes sectores de servicios y producción de las empresas.

HEVA, está dividido en tres bloques de contenidos.

1. El primero de ellos identifica el perfil empresarial.
2. El segundo está compuesto por siete parámetros multifuncionales o apartados específicos del turismo de aventura y por último.
3. El tercer bloque de contenidos está centrado en analizar la empatía que posee la empresa con la percepción de la calidad del cliente.

En este punto, se procedió al análisis descriptivo de los parámetros multidimensionales.

- **Parámetro Entidad:** Se encontró que en el parámetro multidimensional “entidad”, la empresa Natura Vive SAC da gran importancia al ítem 2 que está registrado en DIRCETUR como agencia autorizada para la prestación de servicios; y también el ítem 5, la herramienta que utiliza para medir la satisfacción del cliente es una pequeña encuesta que se les hace llenar a los clientes al término del servicio.

- **Parámetro Actividad Estrella:** Se referenció el ítem 1, destacarse con un tipo de actividad estrella ya que la actividad estrella es el SKY LODGE; también el ítem 6, ya que al momento de realizar una reservación se les brinda toda la información sobre las actividades que desarrollaran y los requisitos e indicaciones que necesitan para el desarrollo de las actividades.
- **Parámetro Recursos Materiales:** En este parámetro resalta el ítem 3 Sustituir el material por deterioro, uno de los más valorados por la Empresa Natura Vive S.A.C. Estos datos revelan, como ya hemos señalado, la importancia de la gestión diaria de los recursos materiales. También se resalta el ítem 9 respecto a las acciones de mantenimiento que se hacen de manera mensual en la empresa Natura Vive S.A.C. llevando un control de todos los materiales por un personal a cargo. Una de las conexiones principales del cliente con la empresa, es realizada través de los materiales, siendo a menudo factor decisivo en cuanto al bienestar y la seguridad de la actividad, y también, del posible retorno o abandono del consumidor (Yan et al., 2013; SPARC'S, 2007; Toplis, 2007).
- **Parámetro Seguridad:** En este parámetro resaltamos el ítem 1 que es de repasar los puntos básicos de seguridad y normas de autoprotección, es decir, la Empresa Natura Vive S.A.C. a l inicio de las actividades brinda una charla orientando al turista el uso de todos los materiales, además de ellos, los guías poseen conocimiento técnico de todas las actividades ofertadas. La Empresa Natura Vive S.A.C. brinda capacitaciones de forma obligatoria a todo el personal en: curso de primeros auxilios, curso de cuerdas, curso de rescate en zonas agrestes verticales, siendo este parámetro de Seguridad uno de los más importantes.

Los resultados obtenidos en el parámetro “Seguridad”, demuestran la importancia de todos los ítems, de acuerdo con la naturaleza de las actividades de Turismo de Aventura. Según Marinho et al. (2003), cuanta menos discrepancia haya entre el riesgo percibido y el riesgo real, menos peligros hay con la vivencia de esa práctica. El aumento exponencial de la demanda de este tipo de actividades hace que los responsables de las empresas decidan cada vez más invertir en todos los aspectos relacionados con la seguridad de sus recursos humanos y materiales. La búsqueda por una “Aventura Segura”, referenciada por Melo (2009), lleva a que el riesgo presente en los programas de actividades sea lo más reducido y objetivo posible, sin eliminarlo, pues de esta forma estaríamos desvirtuando la esencia de

este tipo de actividades, donde la adrenalina, las emociones y la auto-superación están siempre presentes.

- **Parámetro Medio Ambiente Natural**, los resultados indican que las empresa Natura Vive S.A.C. dedicada al turismo de aventura conceden gran importancia al ítem 1.- Conocer la normativa medioambiental en cuanto al espacio se refiere, coincidiendo con estudios de Pukkala et al. (1995); McCool et al. (2007); Manning (2011), donde los autores refuerzan la importancia de gestionar y preservar el medio ambiente, en el cual se desarrollan experiencias y actividades de recreación importantes para la región donde se desarrollan. La diversidad de oportunidades que los territorios ofrecen, permite a los responsables de las empresas de turismo de aventura, construir productos y servicios de calidad (McCool et al., 2007).
- **Parámetro Recursos Humanos** , son también de gran importancia para los encuestados, con resultados que valoran la importancia dada por los responsables de las empresas a sus empleados, que son la imagen de la empresa, capaces de influenciar de forma positiva o negativa, la percepción y opinión del cliente en relación a los servicios o actividades que realiza (Carvalho, 2006). La empresa Natura Vive S.A.C. cuenta con personal con formación profesional en alta montaña y turismo de aventura y personal administrativo con formación de acuerdo a cada perfil solicitado.
La formación y experiencia de los recursos humanos en cualquier empresa, es uno de los pilares base de sustentación y perdurabilidad de cualquier negocio, de acuerdo con Hui et al. (2007); Shonk y Chelladurai (2008), siendo impulsores y generadores de satisfacción en el cliente (Weiermair; Fuchs, 1999; Yoon; UYSAL, 2005), resultando así en un consecuente retorno y fidelización del mismo.
- **Parámetro Cliente** Desde la perspectiva del cliente, destacaron los ítems Atención al cliente, la Profesionalidad y el Tratamiento de las reclamaciones. De acuerdo con la presente investigación y la literatura consultada, estos 3 factores influyeron, de forma positiva o negativa, en la calidad del servicio, por parte del cliente. La empresa Natura Vive S.A.C. informa al cliente sobre los riesgos que las actividades implican obteniendo la autorización por parte del cliente para dicho uso.

Un estudio reciente de Romiti y Sarti (2016), relativo a los factores influyentes en la capacidad de decisión de compra de los consumidores de servicios de Turismo de Aventura, aborda el encuadramiento técnico y profesional como condición esencial para el retorno del cliente. La capacidad de producir experiencias positivas, donde la relación interpersonal y la capacidad de auto-superación están presentes, hace la gestión del cliente más adecuado al servicio que se produce (Richards, 2011; Romiti, Sarti, 2016).

CONCLUSIONES

- En relación al segundo bloque de contenidos, los parámetros de medio ambiente y cliente obtienen unos valores más bajos, en comparación con el resto: entidad, seguridad, recursos humanos (en cuanto a capacitaciones del personal), recursos materiales y actividad estrella.
- Con respecto al tercer bloque de Preguntas Complementarias, concluimos que la percepción del cliente respecto al atractivo de las actividades, conservación del entorno, efectividad en el servicio, instalaciones, limpieza, percepción de garantías del servicio, productos complementarios, profesionalidad, puntualidad, satisfacción del producto y seguridad tienen el puntaje más alto en comparación a la amabilidad y atención al cliente por parte del Recurso humano que tiene el puntaje mas bajo.

II.3. Bases legales

A. Ley general de turismo

Ley N° 29408, tiene el objeto de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Su aplicación es obligatoria en los tres (3) niveles de gobierno: Nacional, regional y local, en coordinación con los distintos actores vinculados al sector. La actividad artesanal, como parte del turismo, se rige por los principios contenidos en la presente Ley y por las disposiciones legales especiales pertinentes a esta actividad.

Principios de la actividad turística

Son principios de la actividad turística los siguientes:

1 Desarrollo sostenible: El desarrollo del turismo debe procurar la recuperación. Conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.

2 Inclusión: El turismo promueve la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con discapacidad de cualquier tipo que limite su desempleo y participación activa en la sociedad.

3 No discriminación. La práctica del turismo debe constituir un medio de desarrollo individual y colectivo, respetando la igualdad de género, diversidad cultural y grupos vulnerables de la población.

4 Fomento de la inversión privada: El Estado fomenta y promueve la inversión privada que contribuya a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona y transformación de recursos turísticos en productos turísticos sostenibles.

5 Descentralización: El desarrollo del turismo es responsabilidad e involucra la participación e integración de los gobiernos regionales, municipalidades y poblaciones locales.

6 Calidad, 7 Competitividad, 8 Comercio justo en el turismo, 9 Cultura turística, 10 identidad y 11 Conservación.

Resolución Ministerial N° 083-2018-MINCETUR

B. Resolución Ministerial N° 083-2018-MINCETUR

Artículo 1.- Aprobar las siguientes modalidades de Turismo de Aventura: Ala Delta, Barranquismo, Buceo, Cabalgata, Canopy / Zipline, Ciclismo, Esquí, Escalada, Espeleología o Exploración de cuevas, Kayak, Kite surf, Parapente, Puentismo, Rápel, Sandboard y Tabla a vela, cuyas definiciones se encuentran contenidas en el listado que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.

Modalidades de turismo de aventura

Para efectos del Reglamento de Seguridad para la Prestación del Servicio Turístico de Aventura, son modalidades de turismo de aventura las que se mencionan a continuación:

- a) Ala Delta: Modalidad de turismo de aventura que consiste en planear y realizar vuelos en el aire mediante el uso de un mecanismo construido sin motor y en donde el despeque y aterrizaje se efectúan a baja velocidad. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de doce (12) años.
- b) Barranquismo: Modalidad de turismo de aventura que consiste en descender barrancos en el curso de un río, combinando natación y escalada para salvar los obstáculos naturales. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de diez (10) años.
- c) Buceo: Modalidad de turismo de aventura que consiste en sumergirse en cuerpos de agua, ya sea el mar, un lago o un río, con o sin ayuda de equipos especiales. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de ocho (08) años.

- d) Cabalgata: Modalidad de turismo de aventura que consiste en acceder a zonas preferentemente agrestes en caballo, La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de ocho (08) años.
- e) Canopy / Zipline: Modalidad de turismo de aventura que consiste en deslizarse desde una superficie a otra a través de una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de siete (07) años.
- f) Ciclismo: Modalidad de turismo de aventura que consiste en recorrer circuitos al aire libre, en pista cubierta o en diversas superficies en bicicleta. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de diez (10) años.
- g) Esquí: Modalidad de turismo de aventura que consiste en deslizarse por la nieve, por medio de dos tablas sujetas a la suela de las botas del esquiador mediante fijaciones mecánicas robóticas, con múltiples botones con funciones diversas. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de doce (12) años.
- h) Escalada: Modalidad de turismo de aventura que consiste en realizar ascensos sobre
- i) paredes de fuerte pendiente valiéndose de la fuerza física y mental. Dichas paredes pueden ser de roca, hielo, mixta, entre otras. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de doce (12) años. En caso de palestra o escalada artificial, la edad mínima para dicha práctica es de ocho (08) años.

- j) Espeleología o exploración de cuevas: Modalidad de turismo de aventura que consiste en adentrarse en cavidades naturales del terreno causadas por algún tipo de erosión de corrientes de agua, hielo o lava, o una combinación de varios de estos factores. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de ocho (08) años.
- k) Kayak: Modalidad de turismo de aventura que consiste en desplazarse por la superficie de un río, lago, laguna u océano en una canoa, en donde el usuario va sentado mirando hacia el frente, con un remo de dos palas que lo impulsa. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de ocho (08) años.
- l) Kite surf: Modalidad de turismo de aventura que consiste en deslizarse en el agua sobre una tabla mediante el uso de una cometa de tracción que tira del usuario por líneas. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de doce (12) años.
- m) Parapente: Modalidad de turismo de aventura que consiste en utilizar un equipo aerodinámico, ultra liviano y flexible que utiliza la fuerza de tracción humana para despegar y aterrizar. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de doce (12) años.
- n) Puentismo: Modalidad de turismo de aventura que consiste en lanzarse desde un puente u otro lugar situado a gran altura, sujetándose a este mediante una cuerda atada al cuerpo de la persona. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de doce (12) años.
- o) Rápel: Modalidad de turismo de aventura que consiste en descender desde un punto fijo

- saliente de roca, pitón, árbol – por medio de una doblada de cuerda y, a continuación, recuperarla desde abajo estirando uno de los extremos. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de doce (12) años.

p) Sandboard: Modalidad de turismo de aventura que consiste en descender dunas o cerros de arena con tablas especiales. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de ocho

(08) años.

q) Tabla a vela: Modalidad de turismo de aventura que consiste en desplazarse en el agua sobre una tabla, provista de una vela articulada que permite su rotación libre alrededor de un sólo punto de unión con la tabla. La edad mínima para la práctica de esta modalidad es de ocho (08) años.

II.4. Marco conceptual

a) Destino turístico

Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con: atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista, medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor, respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista y una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (SECO, 2014).

b) Turismo emisor

El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno (Organización Mundial del Turismo, 2018).

c) Turismo interior

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (Organización Mundial del Turismo, 2018).

d) Turismo nacional

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores (Organización Mundial del Turismo, 2018).

e) Turismo receptor

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (Organización Mundial del Turismo, 2018).

f) Turista (o visitante que pernocta)

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación (Organización Mundial del Turismo, 2018).

g) Visita

Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico (Organización Mundial del Turismo, 2018).

h) Calidad

Búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio (Vargas & Aldana, 2007).

i) Servicio

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes (Zeithmal & Mary, 2004)

j) Calidad de servicio

La calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del consumidor. En los servicios puros, la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los consumidores y cuando el servicio o servicios al consumidor son ofrecidos en combinación con un producto físico, la calidad del servicio también puede ser muy importante para determinar la satisfacción del consumidor (Zeithmal, 2009).

II.5. Hipótesis de la investigación**II.5.1. Hipótesis general**

La calidad del servicio de turismo de aventura si influye en la demanda de la empresa Natura Vive S.A.C. en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018.

II.5.2. Hipótesis específicas

- El servicio de turismo de aventura – Skylodge de la empresa Natura Vive S.A.C. cumple aspectos de calidad y apertura un segmento de demanda turística exclusiva en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018.
- El nivel de seguridad alto establece un mayor interés por el servicio que brinda la empresa Natura Vive S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba

y Departamento de Cusco es alto.

- Las estrategias de propuestas si permite la mejora de la calidad de servicio y la demanda de turismo de aventura de la empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018.

II.6. Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Promesas sobre entrega • Suministro del servicio • Solución de problemas • Fijación de precios • Tiempo por asistencia
	Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta a preguntas • Atención a problemas • Plan de seguridad para el servicio
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de seguridad turística • Percepción de Seguridad del cliente
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Horario de trabajo
DEMANDA DE TURISMO	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Materiales • Instalaciones
	Demanda turística real	<ul style="list-style-type: none"> • Número de turistas nacionales • Número de turistas internacionales
	Demanda turística potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Número de turistas nacionales • Número de turistas internacionales

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL AREA DE ESTUDIO

1.1. Aspectos generales

1.1.1. Reseña histórica del distrito de Ollantaytambo

La palabra OLLANTAYTAMBO proviene de una palabra compuesta que significa “VALLE O POSADA DEL HOMBRE VALIENTE”: El poblado histórico de Ollantaytambo tiene su origen en la época Pre Inca derivada de la tribu de los TAMPUS. Se constituye como asentamiento agrícola en la Comunidad de Pallata, ubicado en la zona Nor Este a 7 km del actual poblado, camino hacia el valle de Occobamba.

En la época Inca los TAMPUS tuvieron un importante papel en la organización del Imperio Incaico y, particularmente el poblado de Ollantaytambo por ubicarse geográficamente en zona de paso y enlace entre las zonas sierra y la Selva.

En los archivos de la Real Hacienda y Parroquiales se menciona que se construyó una ciudad planificada para los nobles del Imperio –en la época Inca Imperial-, constituida por dos sectores: Qosqo Ayllu y Araccama Ayllu con plazas, palacios, recintos, adoratorios y complementados con andenes, depósitos, murallas, según Sarmiento de Gamboa, el constructor de Ollantaytambo fue Pachacutec y según Garcilaso de la Vega fue Wiracocha.

Ollantaytambo en la época colonial, por su ubicación estratégica fue uno de los últimos bastiones de la conquista, lugar donde se sucede la sublevación de Manco Inca, venciendo a Hernando Pizarro en 1536, ocasión en la que se destruye parcialmente algunas estructuras incas.

Los dos Ayllus tradicionales se fusionan en un solo ayllu a consecuencia de las Reducciones impuestas por el Virrey Toledo, observándose algunos cambios en la estructura urbana del poblado – se construye la plaza, iglesia, puente y otras nuevas construcciones de

tipología colonial. Posteriormente se convierte en el Repartimiento del Tampu, encomendado a Melchor Maldonado –1,597-, originando la continua alteración de la estructura urbana original del poblado.

En la época Republicana los Repartimientos se convierten en Haciendas y Comunidades. En esta época se distinguen dos haciendas: Mascabamba reconocida por la producción de Cerveza Pavo Real y, la Hacienda Compone ubicada a la salida del poblado. Por su parte, las tierras comunales por la presencia de pugnas entre los dos ayllus por la tenencia de las tierras pasaron a manos de un señor Artajona.

1.1.2. Creación política del distrito de Ollantaytambo

El 2 de enero de 1,857 Ollantaytambo basada en su importante extensión territorial, es elevada a la categoría de Distrito, perteneciente a la Provincia de Urubamba. Esta determinación es refrendada por el Gobierno del Manuel Prado el 27 de octubre de 1,874.

En la época contemporánea, las haciendas existentes, en el proceso de la Reforma Agraria, se convierten en COOPERATIVAS AGRARIAS DE PRODUCCION, produciendo un cambio en el régimen de tenencia de tierras, que dio origen a la inadecuada ocupación de los caseríos existentes y a una nueva forma de explotación de la tierra.

En esta época, “contemporánea”, Ollantaytambo toma importancia como Patrimonio Cultural, siendo nominada como “Poblado Histórico de Ollantaytambo” en el contexto del Parque Arqueológico del mismo nombre.

Los nuevos usos y costumbres definen la nueva conformación de la fisonomía urbana del pueblo y su funcionabilidad como capital distrital, originándose áreas semi-urbanas como tendencias de crecimiento espontáneo y con una dinámica de desarrollo centralizado.

1.1.3. Delimitación geográfica

La Cuenca de Pachar está ubicada dentro del distrito de Ollantaytambo, que es uno de los siete distritos de la provincia de Urubamba, ubicada en el departamento del Cusco, a 80 km. noreste de la ciudad del Cusco a 93 km (50 millas o una hora y media horas de viaje aproximadamente) al noreste del Cusco por la carretera asfaltada Chinchero – Urubamba, y a 40 km. de Machu Picchu. Abarca una superficie de 645,25 km² (44% de la superficie total de la provincia).

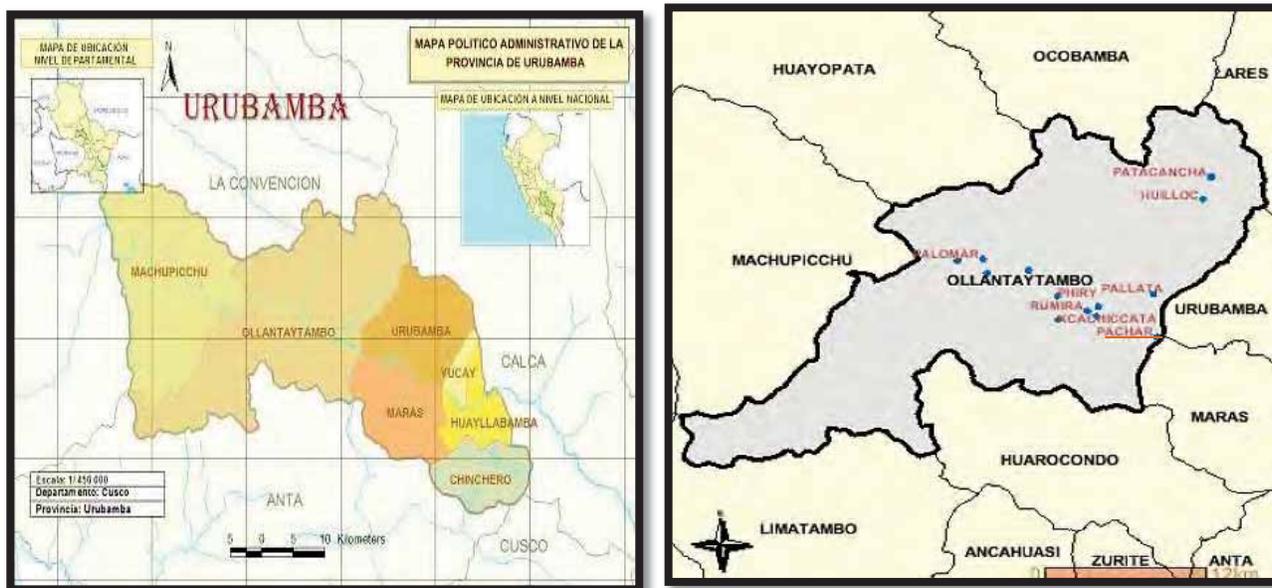


Figura 5.- Mapa político del distrito de Ollantaytambo

Fuente: Elaboración propia

Límites:

El Distrito de Ollantaytambo limita:

Por el Norte: Distrito de Huayopata

Por el Sur: Huarocondo

Por el Este: Urubamba

Por el Oeste: Distrito de Machupicchu

1.1.4. Geografía

Abarca una superficie de 645,25 km² (44% de la superficie total de la provincia) con una

población que supera los 11 000 habitantes.

Tiene un clima, con presencia de lluvias estacionales de verano (diciembre-marzo) y un clima frígido en invierno, con vientos de oeste a este, durante todo el año, siendo más intensos en los meses de julio a septiembre, la temperatura mínima de 11 a 15°C y una máxima de 18 a 23°C, durante todo el año.

El territorio presenta un relieve accidentado debido a la presencia de la cordillera de Urubamba, que da lugar a una configuración sumamente accidentada con tres pisos ecológicos bien marcados: puna, suni y valle.

- La parte del valle abarca aproximadamente 26 km², en la que reside más del 28% de la población, en tanto que la zona suni y puna posee un área de 122 km², y alberga al 72% de la población de todo el distrito.
- Piso quechua abarca fundamentalmente la zona económica más desarrollada, que va desde los 2.600 a 2.800 msnm caracterizada por una agricultura comercial de cultivo intensivo basada en el monocultivo del maíz, que es cultivado hasta los 3.300 msnm. Combinada con sistemas pecuarios basados en la cría de vacunos y de animales menores; hoy la actividad complementaria y expectante es el turismo.
- El piso suni abarca entre los 3.400 a 3.800 msnm donde se observan dos áreas agrícolas bastante diferenciadas, en la baja se cultiva maíz de secano, sin riego y en la parte alta se desarrolla el cultivo de tubérculos andinos y de cereales. La actividad agrícola está basada en la rotación de cultivos y terrenos en forma anual, con la complementación del pastoreo de ovinos.

1.1.5. Clima

La gran variación geográfica que presenta la provincia de Urubamba y por ende el distrito

de Ollantaytambo, determina una gran variedad de climas y microclimas.

Las características climáticas del distrito de Ollantaytambo muestran un clima frígido y seco en las zonas altas con mayor horas de sol al día, tropical y húmedo en las zonas de piso de valle, con una temperatura máxima anual de 23,0 °C a 24,0 °C en los meses de agosto a diciembre, y una temperatura mínima anual de 1,6 °C a 1,8 °C en los meses de Junio y Julio, presentándose en estos meses heladas y escarchas.

1.1.6. Recursos naturales

a. Flora

La flora superior (plantas con flores) y nativas, en virtud de ocupar residencias ecológicas determinadas son los que más precisan, caracterizan y determinan las condiciones del ámbito de un espacio vital natural. La formación vegetal remanente del piso del valle, producto de la intensa actividad agrícola abarca desde Ollantaytambo, Piscacucho y hasta el sector de Qorihuayrachina que se caracteriza por especies propias plantas cactáceas como el “Jahuancollay”, “China Jahuancollay”, “P’ata quiska” y bromeliáceas como la “Achupalla”, “Salvajina” y representantes arbóreas como “Tara”, “Monte Pacay”, “Huaranhuay”, “Molle”, “Lloque” y matas arbustivas espinescentes de “Piqui piqui”, “Checche”, “Pacpa”, “Chaman”, “Llaulli”, etc. En los bordes del río Vilcanota y sus afluentes, en esta zona, la vegetación arbórea se conserva en el bosque de arrogada o de galería, representado por el “Aliso”, “Huichullo”, Mocco mocco”, “Chicllurmay” y arbustos latifoliadas de “Yanali”, “Yareta”, “Mayu manzana”, entre otros.



Figura 6.-Flora de Ollantaytambo

Fuente: Elaboración propia

b. Fauna

En esta área perteneciente al bioma interandino, que siempre tuvo intensa actividad agrícola y pecuaria, se puede observar muy pocos mamíferos, siendo frecuente la “Zarigüeya oreji blanca”, “El Zorrino”, que con frecuencia son victimados por los pobladores, por causar daños en los cultivos; igualmente se procede con la “comadreja”, que frecuenta los caseríos para alimentarse de los animales domésticos menores.



Figura 7.- Fauna de Ollantaytambo

Fuente: Elaboración propia

1.1.7. Suelos

El territorio del Distrito de Ollantaytambo presenta dos zonas diferenciadas:

- Una Zona Alta perteneciente a la Sub Cuenca de Patacancha
- Una Zona Baja de Piso Valle del Vilcanota.

La zona alta, es accidentada, perteneciente a la Sub Cuenca de Patacancha de alta montaña, forma parte del sistema interandino Vilcanota-Urubamba; tiene una pendiente media bastante pronunciada de 28° y, abarca un territorio de 14,647 Has. (146.47 km²).

Se encuentra enmarcada dentro de la unidad geomorfológica regional de la cordillera

Oriental y Vilcanota, que se caracteriza por presentar topografía accidentada con valles bordeados con montañas empinadas. Presenta relieve llano emplazado a una altitud.

Zona Baja de Piso Valle, perteneciente a la Cuenca del Vilcanota, posee un relieve plano ondulado formado por la confluencia de los ríos Vilcanota y Patacancha, presentando la formación de grandes capas aluviónicas, debido a la erosión, existiendo evidencias de Pelozoico Superior sub Fase Pernico, formación Mitú, compuesto de rocas de pórdido granítico cuarzoso de coloración rosado violáceo, debido a la cantidad de hierro.

Los suelos son de gran calidad y aptos para el trabajo agrícola. Existe una vegetación plurifólia gracias a las características climáticas, constituyendo una zona ideal para el desarrollo y vida del hombre.

1.2. Aspecto social

1.2.1. Población actual

En cuanto a los Indicadores Demográficos, podemos apreciar en la tabla N° 3 de la Estructura Poblacional y distribución por Sexo del distrito de Ollantaytambo, 52.76% del total de la población son varones y el 47.24% mujeres.

Tabla 3. *Distribución por Sexo distrito de Ollantaytambo*

CATEGORÍAS	CASOS	%	ACUMULADO %
Hombre	5.197	52.76%	52.76%
Mujer	4.654	47.24%	100.00%
Total	9.851	100.00%	100.00%

Fuente: INEI Censo de población y vivienda 2007

1.2.2. Estructura poblacional

La estructura poblacional nos muestra que el grupo entre 1-19 años tiene el mayor

porcentaje con 44.86%, le sigue en importancia la población entre 20-34 años que representa el 22.6% de la población total. Así mismo se tiene que el 17.75% de la población se concentra en el rango de 35-49 años, en tanto que las personas adultas de 50-64 años alcanzan solo el 8.9% mientras que las personas mayores de 65 años constituyen el 5.89% del total de la población con lo que podemos concluir que la población es predominantemente joven.

Tabla 4. *Estructura Poblacional del Distrito de Ollantaytambo*

CATEGORÍAS	CASOS	%	ACUMULADOS %
De 0 a 4 años	1.119	11,36 %	11,36 %
De 5 a 9 años	1.084	11,00 %	22,36 %
De 10 a 14 años	1.182	12,00 %	34,36 %
De 15 a 19 años	1.034	10,50 %	44,86 %
De 20 a 24 años	776	7,88 %	52,74 %
De 25 a 29 años	730	7,41 %	60,15 %
De 30 a 34 años	720	7,31 %	67,46 %
De 35 a 39 años	695	7,06 %	74,51 %
De 40 a 44 años	578	5,87 %	80,38 %
De 45 a 49 años	476	4,83 %	85,21 %
De 50 a 54 años	339	3,44 %	88,65 %
De 55 a 59 años	305	3,10 %	91,75 %
De 60 a 64 años	233	2,37 %	94,11 %
De 65 a 69 años	209	2,12 %	96,23 %
De 70 a 74 años	132	1,34 %	97,57 %
De 75 a 79 años	111	1,13 %	98,70 %
De 80 a 84 años	68	0,69 %	99,39 %
De 85 a 89 años	39	0,40 %	99,79 %
De 90 a 94 años	9	0,09 %	99,88 %
De 95 a 99 años	12	0,12 %	100,00 %
Total	9.851	100,00 %	100,00 %

Fuente: Base de datos REDATAM INEI (2007)

Tabla 5. Población según sectores del distrito de Ollantaytambo

Cc pp	20 07
Cc.pp Urb . Ollantaytambo	2,982
Cc.pp Rur. Patacancha	345
Cc.pp Rur. Huilloc	233
Cc.pp Rur. Tancca c	368
Cc.pp Rur. Paloma r	212
Cc.pp Rur. Piscacucho	297
Cc.pp Rur. Primavera	192
Cc.pp Rur. Pallata	173
Cc.pp Rur. Phiry	392
Cc.pp Rur. Rumira	287
Cc.pp Rur. Pachar	303
Cc.pp Rur. Kcachiccata	160
Cc.pp Rur. Bandolista	170
Poblacion Dispersa	3,737
Total	9,851

Fuente: Base de datos REDATAM INEI (2007)

1.3. Aspecto económico

1.3.1. Agricultura

Actualmente un gran sector de la población se dedica a esta actividad y su producción se basa en el maíz, zapallo, frutas, tubérculos andinos, etc., así como en la mayoría de poblaciones intermedias de las sub cuencas del Vilcanota o Valle Sagrado de los Incas. No cabe duda que, esta actividad se dio desde tiempos pasados, ya que se puede ver el sistema de plataformas en los restos arqueológicos de Salapuncu y Piquillacta aledaños a la comunidad que según estudios vistos fueron utilizados para estos fines.

1.3.2. Ganadería

Está vinculada a la crianza de ovinos vacunos que se mantienen con los pastos blandos de la zona. Además, elementos de subsistencia obtenidos en las regiones Suni y Puna como, carne de

camélidos procesado y otros.

1.4. Actividad turística

A. Actividad turística del Camino Inca

Con respecto al Camino Inca (Red de Caminos Inca), se trata de sistema de caminos prehispánicos que integran los diversos monumentos arqueológicos al interior del SHM- PANM y están habilitados para el uso turístico.

La Ley N° 26834, Ley de Áreas Naturales Protegidas establece que el desarrollo de la actividades recreativas y turísticas se realizan sobre la base de los planes y reglamentos de uso turístico y recreativo, así como el Plan Maestro del Área Natural Protegida. En tal sentido, se aprobó el Reglamento de Uso Turístico de la Red de Caminos Inca del Santuario Histórico de Machupicchu y su Zona de Amortiguamiento, con la finalidad de normar su uso turístico sostenible y contribuir en su conocimiento, valoración y conservación como Patrimonio Cultural y Natural de la Nación y la Humanidad. Así como también autoriza oficialmente las rutas, permanencia y tarifas para el uso de la red de Caminos Inca en el SHM y su Zona de Amortiguamiento

Plan Maestro del SHM dice: “La Red de Caminos Inca constituye un acceso importante a Machupicchu y un gran atractivo para muchos visitantes. Son más de 70 mil visitantes y más de 80 mil personas de apoyo de las agencias de viajes (porteadores, cocineros y guías de turismo) autorizadas para operar en ese circuito los que ingresan anualmente al Santuario”. (2015)

El ingreso a la Red de Camino Inca del SHM se realiza por diferentes puestos de control y vigilancia como: Qoriwayrachina (km. 88), Soraypampa, Paukarkancha, Wayllbamba, Chachabamba (km. 104), Piscacucho (Km.82), este último, donde se realizó el estudio de la investigación.

El uso de la Red de Caminos Inca con fines turísticos, se realiza en forma organizada a

través de: Agencias de Viajes y Turismo o la Conducción por Guías de Turismo, que cumplen con los requisitos establecidos en la legislación sobre la materia. Los grupos Organizados con Agencias de Viajes y Turismo, están compuestos por visitantes (Nacionales o Extranjeros), guías de turismo (Profesionales autorizados) y personal de apoyo (cocineros, porteadores, autorizados y registrados por la Jefatura del SHM), estos dos últimos contratados por las agencias de viajes, el número de integrantes del Grupo Organizado es máximo 42 personas (16 visitantes, 2 guías de turismo, personal de apoyo contratado).

B. La actividad turística del Camino Inca en Piscacucho

En la comunidad de Piscacucho, se encuentra el primer puesto de control de ingresos de los turistas. Por tal motivo la comunidad está involucrada desde años atrás y forma parte de esta tan importante actividad.

La actividad turística del Camino Inca en la comunidad de Piscacucho se desarrolla todos los días, exceptuando el mes de febrero de cada año, es ahí donde cientos de turistas se dan cita en la comunidad para desarrollar una de los recorridos de “trekking” más famosos del Perú, el Camino Inca. La actividad turística se efectúa de manera organizada a través de agencias de viajes y turismo, previamente suscritas y autorizadas por el SERNANP.

La actividad en la localidad de Piscacucho solo se da por horas, esto se debe a que el horario de ingreso en el puesto control es desde las 05:00 am a 14:00 pm. Desde tempranas horas de la mañana movilidades de agencias con sus respectivos pasajeros llegan a la localidad, es ahí donde realizan los últimos detalles para emprender el recorrido que desde km 82 dura 4 días y 3 noches, esto con dirección al Parque Arqueológico Nacional de Machupicchu. La movilidad llega a la comunidad, se estaciona en el parqueadero, generalmente justo en la puerta de sus respectivos buses los guías de turismo dan las indicaciones finales, presentan al resto de los acompañantes,

cada grupo organizado cuenta con un mínimo de 04 turistas y máximo de 16. Los turistas en compañía del guía a cargo ingresan al centro de interpretación del SHM en Piscacucho, una vez finalizada la visita, procede el desplazamiento en dirección al puesto de control instalado en la localidad Km. 82, para el ingreso al Camino Inca, ubicado cruzando los rieles de tren. Muchos de los turistas ya vienen con todos sus implementos, ya listos para emprender su viaje, pero son muchos también que requieren de otros implementos como bloqueador, repelentes, de demás, y estos son adquiridos en los puestos de ventas que están en el estacionamiento de la comunidad.

Asimismo, siguiendo el mismo sistema de turnos, otra parte de la comunidad se dedica a la venta de artesanías, implementos de aseo y demás “souvenirs” a los turistas, de estos puestos de ventas se encuentran alrededor del estacionamiento de buses y no necesariamente en un mercado artesanal. Igualmente, en la atención de los servicios higiénicos, maneja el sistema de turnos, estos dos últimos están relacionados directamente con el turista. Es de considerar que no todos participan en la actividad turística.

C. Escalada en Pachar Ollantaytambo

Aquí se encuentra **Pachar Ollantaytambo**, un destino ideal para la escalada, el cual es el más desarrollado en toda la región. Tiene vías de hasta 120 metros. En la región se aprecia formaciones de roca caliza, granito y arenisca.

Por otra parte, la oferta turística en el Distrito de Ollantaytambo, lugar de estudio se tiene:

Tabla 6. Distrito de Ollantaytambo: Infraestructura hotelera según categoría, 2016

CATEGORIA	ESTABLEC.	NUMERO DE			N° HAB / ESTABLECIMIENTOS	N° CAMAS / ESTABLECIMIENTOS
		%	HABITAC.	CAMAS		
3***	3	5.00	74	142	25	47
SUBTOTAL >3***	3	5.00	74	142	25	47
2**	9	15.00	142	259	16	29
1*	1	1.67	7	11	7	11
S/C	46	76.67	492	952	11	21
SUBTOTAL <3***	56	93.33	641	1,222	11	22
ALBERGUE	1	1.67	15	31	15	31
(*) TOTAL	60	100.00	730	1,395	12	23

Fuente: Base de datos MINCETUR – DIRCETUR Cusco (2016)

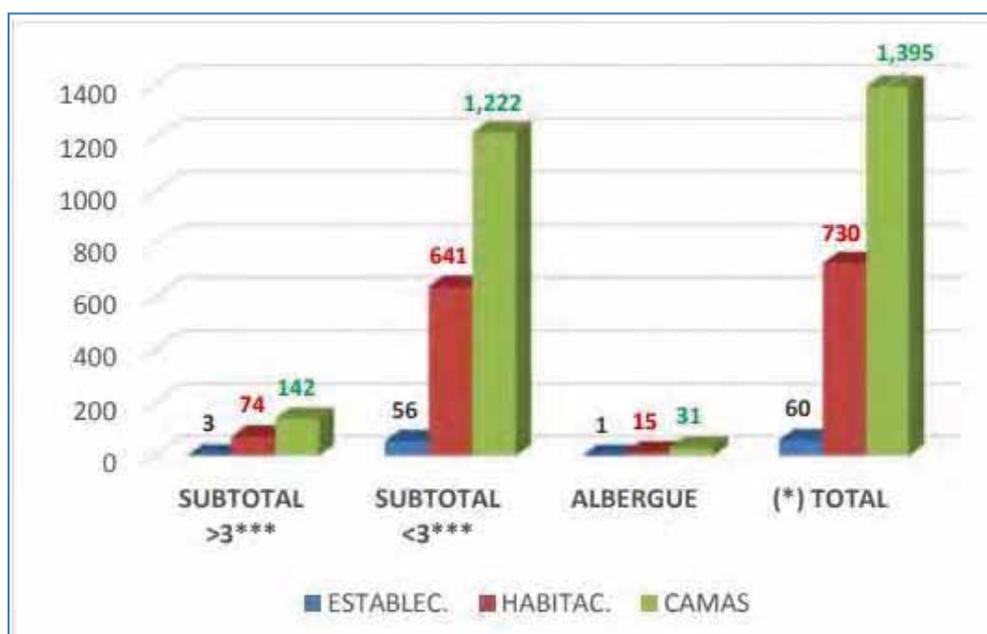


Figura 8.-Distrito de Ollantaytambo: Infraestructura hotelera según categoría, 2016

Fuente: Base de datos MINCETUR – DIRCETUR Cusco (2016)

En la figura, se observa que el distrito de Ollantaytambo cuenta con 60 establecimientos de hospedaje, con 730 habitaciones y 1,395 camas en el año 2016 registradas en la DIRCETUR Cusco.

De acuerdo, a las categorías constituidas, nos muestra que aquellos de 3 estrellas suman 3 hospedajes, que significa el 5,00% del total, mientras que la mayor cantidad (56) son aquellos de menor categoría alcanzando el 93,33%.

Por su parte, la capacidad disponible que poseen los establecimientos con 3 estrellas registran 74 habitaciones y 142 camas; mientras que los hospedajes de menor categoría reúnen un total de 641 habitaciones y 1222 camas.

En cuanto, a la infraestructura promedio observamos que los alojamientos con más de 3*** disponen de 25 habitaciones y 47 camas en promedio, mientras que los hospedajes con menos de 3*** disponen de 11 habitaciones y de 22 camas aproximadamente.

Por otra parte para el Distrito de Ollantaytambo se tiene una evolución creciente de los arribos mensuales según turistas nacionales y extranjeros, 2015 – 2016

Tabla 7. *Distrito de Ollantaytambo: arribos mensuales según turistas nacionales y extranjeros, 2015 – 2016*

MES	2015			2016			VARIACIONES PORCENTUALES		
	NAC	EXTR	TOTAL	NAC	EXTR	TOTAL	NAC	EXTR	TOTAL
ENERO	1,713	4,762	6,495	1729	8009	9738	0.93	67.48	49.93
FEBRERO	782	3,987	4,769	950	6067	7017	21.48	52.17	47.14
MARZO	1,083	5,675	6,758	1307	9903	11210	20.68	74.50	65.88
ABRIL	1,758	6,071	7,829	1363	10125	11488	-22.47	66.78	46.74
MAYO	1,967	6,970	8,937	1491	13605	15096	-24.20	95.19	68.92
JUNIO	1,750	7,053	8,803	1412	13251	14663	-19.31	87.88	66.57
JULIO	2,630	7,216	9,846	1615	14495	16110	-38.59	100.87	63.62
AGOSTO	2,638	7,113	9,751	1897	14688	16585	-28.09	106.50	70.09
SEPTIEMBRE	2,537	7,890	10,427	1722	12270	13992	-32.12	55.51	34.19
OCTUBRE	3,340	6,544	9,884	1993	11630	13623	-40.33	77.72	37.83
NOVIEMBRE	2,978	4,431	7,409	1838	10176	12014	-38.28	129.65	62.15
DICIEMBRE	1,972	5,072	7,044	1318	8452	9770	-33.16	66.64	38.70
TOTAL (1)	25,148	72,804	97,952	18635	132671	151306	-25.90	82.23	54.47

Fuente: Base de datos MINCETUR – DIRCETUR Cusco (2016)

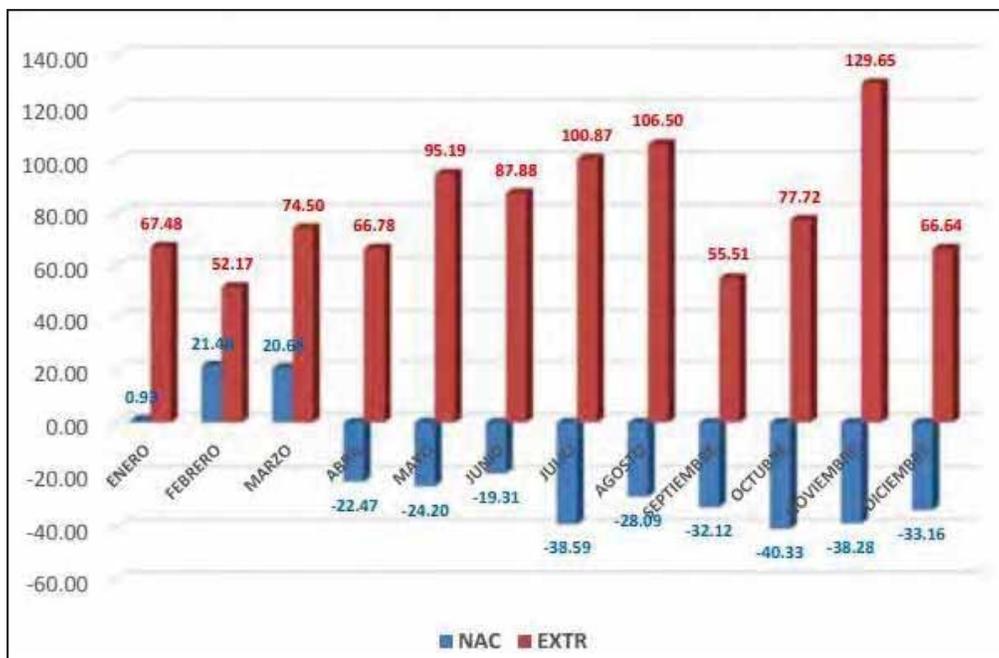


Figura 9.-Distrito de Ollantaytambo: arribos mensuales según turistas nacionales y extranjeros, 2015 – 2016

Fuente: Base de datos MINCETUR – DIRCETUR Cusco (2016)

En el año 2016 la variación porcentual de arribos nacionales y extranjeros tubo un significativo crecimiento 54.47% en promedio.

Asimismo, observamos que el mayor crecimiento de turistas se reportó en el mes de agosto llegando al 70.09% en comparación al año 2015, debido principalmente al aumento de visitantes extranjeros (106.50%). Seguido del mes de mayo con el 68.92% de incremento debido al mayor arribo de turistas extranjeros (95.19%).

1.5. Kakslauttanen Arctic Resort

Es un hotel situado en medio de un bosque cuyas habitaciones cuentan con una cúpula en forma de iglú, con techos de cristal que permiten contemplar el cielo de Finlandia, este hotel se hizo famoso por ser el primero en el mundo en construir iglúes de vidrio. Las habitaciones cuentan con vistas panorámicas de 360 del cielo nocturno

- **Dirección Legal:** Kiilopaantie 9, Saariselka

- **Ciudad:** Inari
- **Región:** Laponia
- **Pais:** República de Finlandia

El Hotel fue fundado por el empresario Jussi Eiramo en 1973 como un café de carretera pavimentado con turba. El primer iglú de vidrio fue construido en 2001. El Kakslauttanen Arctic Resort alberga 2 restaurantes a la carta. La sauna de humo del hotel dispone de su propio restaurante, el Savusauna.

El establecimiento tiene 6 saunas con sala de relajación y pozo de fuego. Muy cerca hay un agujero en el hielo, ideal para refrescarse. El área ahora incluye, además de iglús de vidrio, cabañas de troncos, cabañas de troncos y combinaciones de iglú de vidrio, y un restaurante.

A. Iglús de cristal

Son habitaciones de hotel parcialmente sumergidas o casas de vacaciones con techos de vidrio abovedados, que son ideales para ver la aurora boreal durante el invierno. Cada Iglú de cristal está equipado con una gran cama, algunos están configurados con dos camas separadas, además de un baño independiente con todos los lujos.

- **Infraestructura**

Los iglús, contruidos en cristal y acero mantienen una temperatura interior de -3°C a -6°C incluso cuando la temperatura exterior se desploma hasta los 40 grados bajo cero. El cristal que compone el Iglú es un tipo de vidrio térmico que aísla del frío exterior manteniendo la temperatura cálida en el interior, también contiene un sistema preventivo de heladas para que no se opaque y se pueda seguir viendo a través de él.

Vidrio térmico: El vidrio, aparte de ser aislante térmico y acústico, añade luz y transparencia. El aislamiento **térmico** es una de las calidades técnicas que aporta el **vidrio** a la estancia que reviste.

Un hermetismo que añade luz, confort y ahorro energético.

- **Instalaciones**

Saunas de humo y la natación invernal

El pueblo del este de Kakslauttanen cuenta con tres saunas de humo de distintos tamaños; siendo la de mayor tamaño la más grande del mundo. Cuenta con suficiente espacio para albergar hasta 100 personas, las saunas de humo tardan en calentarse entre 6 y 10 horas.

Restaurantes

Se ofrece menú a la carta con especialidades de la cocina local lapona. Cuenta con dos restaurantes, el restaurante tradicional Kelo y el restaurante West Village Aurora, conocido por su bar de hielo.

Instalaciones para reuniones, ofrecen su local llamado la Casa de Celebraciones de Papá Noel para reuniones empresariales.

- **Actividades**

Esquí de fondo, nadar en el hielo, raquetas de nieve, safaris de invierno, sauna, visita a la aldea de Santa Claus, safaris de verano, senderismo, búsqueda de oro, pesca e inmersión en la cultura sami. sauna, jardín, senderismo, spa y centro de bienestar

- **Servicios**

Mostrador turístico, alquiler de bicicletas, tiendas, consigna de equipajes, tienda de regalos y suvenires, internet, aparcamiento y servicio de transporte al aeropuerto desde el hotel.

1.6. Natura Vive S.A.C.

Es una empresa turística especializada en turismo de aventura, zipline, tirolesa, vía ferrata, un refugio colgante único en su clase MVV (módulos de vivienda vertical) o capsulas transparentes ancladas directamente a la roca un refugio colgante que le ofrece una impactante

vista del Valle Sagrado, ubicado en Pachar. Creada en el año 2013 y puesta en funcionamiento el mismo año.

- **Dirección Legal:** Car. Urubamba Ollantaytambo Km. 82 Pachar (Km84, frente a la Estación de Pachar)
- **Distrito / Ciudad:** Ollantaytambo
- **Provincia:** Urubamba
- **Departamento:** Cusco, Perú

Acreditada por la dirección regional de comercio exterior y turismo de la ciudad del Cusco. El segmento de mercado en cual se centra es el estrato social B.

- **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

A) Misión

Ofrecer un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, diseñando experiencias únicas, logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

B) Visión

Llegar ser una Empresa reconocida en en cusco peru y el mundo, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, presentando innovadores servicios y asegurando una actividad turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

C) Valores

El talento humano con el que cuenta la Empresa Natura Vive S.A.C., tanto en su trabajo como en la vida cotidiana, se desempeñan respetando los siguientes valores:

- Amabilidad
- Calidad y excelencia en el servicio

- Puntualidad
- Confiabilidad
- Responsabilidad social y ambiental
- Honestidad
- Innovación e inspiración
- Integridad y respeto
- Pasión y compromiso

- **INFRAESTRUCTURA**

Cuenta con 02 locales ubicado en Urubamba y otro en Pachar para la venta de servicios turísticos de aventura, con sistema de cómputo para las reservas, equipos seguros de alta montaña, 03 carros de transporte con capacidad de 21 personas, para brindar servicios de calidad, entre otros.

- **DISEÑO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA NATURA VIVE S.A.C.**

Nivel superior

- Gerente general.

Nivel intermedio

- Operaciones
- Reservas
- Logística
- Contabilidad

Nivel operativo

- Guías
- Choferes

- **RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA NATURA VIVE S.A.C.**

La empresa Natura Vive SAC cuenta con las siguientes áreas las cuales están delimitadas de

acuerdo a la observación:

- **La Gerencia:** el dueño de la empresa se hace cargo de las funciones gerenciales

- **Área de operaciones:** se encarga de realizar, organiza los servicios solicitados por el cliente, presupuestos, entre otros.
Se cuenta con 02 personas

- **Área de reservas:** encargado de realizar la reserva de espacios disponibles para realizar los servicios que ofrece la empresa.
Se cuenta con 02 personas.

- **Área de Logística:** se encarga de la planificación y la gestión del flujo de materiales de la manera eficaz entre los proveedores y los clientes finales.
Se cuenta con 02 personas.

- **Área de Contabilidad:** se encarga de manejo y control de los recursos financieros.
Se cuenta con 02 contadores.

- **TALENTO HUMANO CON LA QUE CUENTA LA EMPRESA**
 - A) **EL GUÍA:** Es el profesional en turismo de alta montaña que se encarga del viajero o grupos de turistas, informa, dirige y orienta a los diferentes puntos de vista, soluciona problemas que se presenten durante el servicio.
Se cuenta con 14 guías especializados de Alta montaña.

 - B) **CHOFER:** Personal que se encarga de trasladar a los turistas y grupos de turistas desde su lugar de origen hacia la empresa y viceversa.
Se cuenta con 03 choferes

1.6.1. Oferta de servicios

Antes de iniciar cualquiera de los servicios ofertados por la empresa se brinda a través del guía una información previa de 30 minutos a cerca del uso de los equipos de turismo de aventura y como manipularlos.

- **Almuerzo en Skylodge Adventure Suites**

Es una de las mejores experiencias culinarias del mundo, en una cápsula transparente ubicada a 400 metros sobre el Valle Sagrado en Perú. Ubicado a solo una hora de la ciudad de Cuzco, el exclusivo Skylodge Adventure Suites abre sus puertas a todos aquellos que aman la aventura y la buena comida, ofreciendo una verdadera experiencia gastronómica peruana combinada con la emoción y la experiencia de escalar con seguridad la ladera de una montaña a 400 metros a través de ferrata y tirolesa o rappel.

Capacidad máxima: 12 personas.

El precio dependerá de las actividades que elija para llegar al comedor.

- **Vía ferrata**

Una vía ferrata es un sendero utilizado para escalar una montaña con un sistema de seguridad instalado permanentemente. Da la oportunidad a personas sin experiencia en escalada, la oportunidad de moverse a través de paisajes montañosos espectaculares con un mínimo de equipo.

El escalador está atado permanentemente a un cable de acero que recorre toda la ruta. Por lo general no requiere ninguna cuerda de escalada. Se utilizan escaleras metálicas, puentes e instalaciones similares. Esto ayuda a mantener la dificultad física de escalar y combinar las habilidades de los principiantes al tiempo que brinda acceso a secciones

verticales muy altas y extremas de una montaña, que solo pueden ser accesibles para escaladores de roca experimentados.

Cualquier persona que se encuentre en buen estado de salud y condición física puede escalar la vía ferrata. La edad mínima para escalar el Valle Sagrado a través de ferrata es de 8 años. Sin excepción, los escaladores de la vía ferrata siempre deben ir acompañados de un guía.

Equipo que se utiliza:

Un arnés de escalada estándar, casco, guantes y un cordón de ferrata, (sistema doble con disipador de fuerza especialmente diseñado para escaladores de ferrata). Todo el equipo está certificado CE. Estos elementos son proporcionados por la empresa.

Vía ferrata de duración:

La llegada, el equipo y la charla de seguridad tomarán 30 minutos. El ascenso y descenso de la ruta durará entre 3 y 4 horas, de acuerdo con el ritmo del grupo.

Precio:

El precio para una persona es s/ 180.00 (moneda peruana). Incluye una escalada por vía ferrata, transporte privado desde Cusco o el Valle Sagrado, equipo (arnés, casco, conjunto de ferrata y guantes), guías y box lunch.

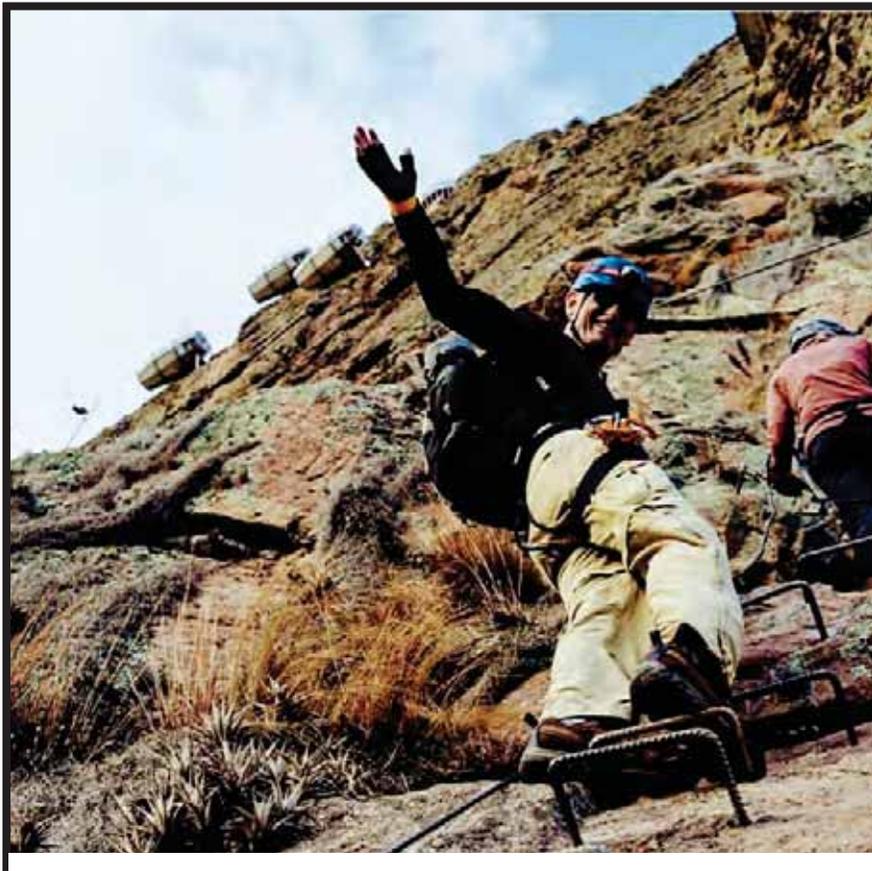


Figura 10.-. Via Ferrata
Fuente: Natura Vive (2019)

- **La tirolesa**

La tirolesa del Valle Sagrado brinda a personas de todas las edades la oportunidad de sobrevolar este mágico y magnífico valle de una manera segura y divertida. La tirolesa tiene 7 líneas o cables, de 150mt a 700mt, para un total de 2800mt.

Una tirolesa (también conocida como zorro volador, tobogán, cable zip, pista aérea) consiste en una polea suspendida en un cable montado en una pendiente. Está diseñado para permitir a un usuario propulsado por gravedad atravesar desde la parte superior a la parte inferior del cable inclinado, sujetándolo o sujetándolo a la polea que se mueve libremente.

El precio por persona es s / 180,00 (moneda peruana), incluye transporte privado desde

/ hacia Cusco o Valle Sagrado, guías, equipo y box lunch. Para tarifas de grupos privados, consultar.



Figura 11.- La tirolesa

Fuente: Natura Vive (2019)

Este tour ofrece una increíble experiencia de montaña para personas sin ninguna experiencia. Es una experiencia de toda una vida. Es un combo para ambas actividades, se escala a 400 metros de vía ferrata y descenderá de la montaña utilizando 6 cables de cremallera (150 mts a 700 mts).

El precio por persona es de s / 275,00 nuevos soles (moneda peruana), incluye transporte privado desde / hacia Cusco o el Valle Sagrado, guías, equipo (arnés, casco, vía de ferrata, sistema de tirolesa y guantes) y box lunch Para tarifas de grupos privados, consultar. Duración media de la actividad: 4-5 horas más tiempo de transporte.

ITINERARIO SUGERIDO POR SKY LODGE ADVENTURE:

DÍA 1

- 14:00 pm Recogida en el hotel en la ciudad de Cusco 15:30 pm. Llegada a Pachar.
- 15:30 pm- 16:00 pm Charla de seguridad y equipo.
- 16:00 pm- 17:30 pm Ascenso (caminata en tirolina o escalada a través de Ferrata según el paquete)
- 17:30pm – 18:00 pm Llegada a las suites SkyLodge Adventure, lo recibiremos con una bebida caliente
- 18:00pm- 18:30 pm Reunión informativa sobre cómo usar el albergue
- 20:00 pm Cena

DIA 2

- 07:00 am Llamada de despertador
- 08:00 am Desayuno en el comedor
- 9:00 – 11:00 am Descenso (rappel o tirolesa)
- 11:30am – 13:00pm Pachar- ciudad de Cusco
- 13:00 pm Llegada a la ciudad de Cusco

Para hacer uso de este servicio de turismo de aventura se recomienda usar ropa cómoda, pantalones sin pantalones cortos, zapatos para caminar o zapatillas para correr, una chaqueta térmica para usar debajo de una chaqueta de amanecer y ropa abrigada (térmica). Los meses más fríos son de junio a agosto. También se recomienda llevar artículos de higiene personal (cepillo de dientes, pasta de dientes).

Tarifas de Skylodge Adventure Suites

Precio por persona en soles (moneda peruana)

- Vía Ferrata + Zipline + 01 noche S /. 1575
- Tirolesa + 01 noche S /. 1485
- Vía Ferrata + 01 noche S /. 1485

INCLUYE

- Transporte privado desde / hasta su hotel
- Guías
- Equipo
- Refrigerio para el ascenso
- Cena gourmet con botella de vino y desayuno sobre el Valle Sagrado.

Como servicio adicional puede reservar el servicio de fotógrafo, y no te pierdas las mejores fotos de esta experiencia.

1.6.2. Skylodge Adventure Suites de Natura Vive S.A.C.



Figura 12.- Skylodge Adventure Suites

Fuente: Natura Vive (2019)

Llamados MVV (módulos de vivienda vertical) con 7.5 metros de largo, 2.6 metros de altura y un ancho, únicos en su clase en todo el mundo, ubicado a 400 metros de altura, por lo que para llegar a ellos es preciso subir la montaña, ya sea a través de la Vía Ferrata, que demora una hora y media, o a través de un sendero que tarda alrededor de 40 minutos. Inicialmente contaba con 3 capsulas; a la actualidad cuenta con 04 capsulas; 03 capsulas dormitorio y 01 capsula comedor.

Cuenta con capacidad de 12 personas por noche sin contar los 04 guías, ya que se mide por capacidad de espacio y no por el peso.

El diseño y las características de cada capsula brindan un servicio de primera clase y un confort total. Con un sistema de iluminación alternativo que consta de cuatro lámparas interiores y una luz de lectura, todas alimentadas por paneles solares que almacenan energía en baterías

1. Exclusividad del Skylodge

Es uno de los hoteles más insólitos del mundo y único en su clase cumple con un componente de exclusividad que lo hace difícil de adquirir por la demanda y por el precio elevado que cuesta pasar una noche en este lugar.

Unicidad

El Skylodge Adventure Suites tiene una limitada capacidad de 12 pasajeros por noche a diferencia de otras empresas tradicionales; casi todo el año está reservado.

Experiencial

La experiencia de pasar la noche en una capsula transparente en la cima de una montaña a 400 metros de altura, disfrutar de una vista panorámica del valle Sagrado de los Incas.

ESTRUCTURA DEL SKYLODGE



Figura 13.- Estructura del SkyLodge Adventure Suites

Fuente: Natura Vive (2019)

2. Aluminio Aeroespacial

El aluminio y sus aleaciones se utilizan ampliamente por una variedad de razones. Su bajo costo, peso ligero y el rendimiento son las principales razones para su uso generalizado. Además, no genera chispas, es un buen conductor eléctrico y térmico, es reflexivo y químicamente resistente y no es magnético. El aluminio es popular en las industrias de la construcción, aeronáutica, aeroespacial, marina y armarios eléctricos. La facilidad de fabricación, maquinabilidad, resistencia con relación al peso. El anodizado aumenta la resistencia a la corrosión, permite acabados en diferentes colores y dureza superficial.

Beneficios del uso del Aluminio Aeroespacial en el Skylodge:

Peso ligero: el uso de aleaciones de aluminio en el Skylodge reduce significativamente el peso, permitiendo así tener más capacidad.

Alta resistencia: la resistencia del aluminio le permite reemplazar metales más pesados, mientras el Skylodge se beneficia de su peso más liviano, y aprovecha la resistencia asiéndolo más seguro.

Resistencia a la corrosión: para el Skylodge y los clientes, la corrosión puede ser altamente peligrosa. El aluminio es altamente resistente a la corrosión y los entornos químicos, lo que lo hace especialmente valioso para el tipo de clima que cuenta Cusco.

3. Policarbonato de alta resistencia

La placa de Policarbonato de alta resistencia es uno de los materiales polímeros termoplásticos transparentes más resistentes al impacto que existen, soportando impactos de piedras, martillos, incluso balas, sin resquebrajarse. Sus características de absorción de energía se mantienen tanto en altas como en bajas temperaturas. Su capacidad de flexión sin rotura lo convierte en una alternativa segura para los acristalamientos y sin peligro de astillas.

Beneficios del uso de Policarbonato de alta resistencia en el Skylodge:

✓ **Resistencia al impacto:** el uso de la placa de policarbonato en el Skylodge le permite tener una resistencia al impacto 250 mayor que el vidrio.

✓ **Resistencia a una gama de temperaturas:** la placa de bicarbonato de alta resistencia le permite al Skylodge tener una variación en temperaturas bajas y altas.

4. Anclajes

Las capsulas del Skylodge cuenta con anclajes principales con barra roscadas de casi un metro de profundidad, garantizando así la seguridad frente a fuertes vientos.

5. Disipadores de energía

Cada una de las capsulas del Skylodge tiene disipadores de energía. Esto hace que disminuya el riesgo de afectación en caso de que se genere un movimiento sísmico. La pared de roca en la que están sujetos es bastante íntegra; desde ese punto de vista, no existe ningún peligro de deslizamientos.

Existen cuatro capsulas de las cuales: tres son capsulas dormitorio y una capsula comedor.

6. Capsula Dormitorio

Está equipada con 4 camas de 1 plaza cada una, y un baño sin ducha, también cuentan con un sistema de ventilación de 4 ductos y 6 ventanas. Cada uno tiene una sola vía de escape ubicada en la parte alta de la cápsula, el sistema de iluminación es ecológico, así que funciona almacenando energía en baterías con paneles fotovoltaicos, las cuales alimentan las 4 lámparas internas de cada establecimiento. La cúpula también tiene cortinas para la privacidad de la mirada curiosa de los cóndores que pasan (sus vecinos del cielo). Colchones de excelente calidad, sábanas de algodón, almohadas de plumas y edredones garantizan una noche cálida y agradable a 400 metros del suelo.



Figura 14.- Capsula Dormitorio Sky Lodge Adventure
Fuente: Natura Vive (2019)

Cada capsula cuenta con un sistema de comunicación por medio de radio para comunicarse a cualquier hora del día.

Cada suite tiene un baño privado separado del dormitorio por una pared aislada., donde aún se puede disfrutar de las hermosas vistas a través de la cúpula de 1,8 metros de diámetro. En el interior hay un inodoro y un fregadero ecológico seco de la, utiliza un sistema seco-químico, esto quiere, decir separa lo liquido de lo sólido, esto se hace a través de la entrega de una bolsa de cal al cliente por parte del guía.



Figura 15.- Baño SkyLodge Adventure

Fuente: Natura Vive (2019)

En el baño podemos encontrar:

- ✓ Una taza de baño, para residuos sólidos y otro líquido.
- ✓ Una botella para beber o aversearse.
- ✓ Toallas
- ✓ Jabón
- ✓ Espejo
- ✓ Papel de baño y servilleta.

7. Capsula Comedor

Cuenta con capacidad para 18 personas incluidos los guías y el chef, este último se encargará de elaborar el almuerzo y la cena para los pasajeros.

Los insumos para la preparación de los distintos platillos son subidas a la capsula comedor a diario por parte de los guías de la empresa.



Figura 16.- Capsula comedor Skylodge Adventure Suites

Fuente: Natura Vive (2019)

8. SISTEMA DE SEGURIDAD SKYLODGE

La empresa Natura Vive S.A.C. cuenta con un equipo de aventura Certificado por la CE (comunidad europea) como es el caso de la marca francesa PETZL productora de material de deportes de aventura: escalada, alpinismo, espeleología y trabajos verticales como es el caso del Skylodge.

- Líneas de vida

El Skylodge cuenta con el sistema de vías de vida o “línea de anclaje”, es una forma de anclaje continuo, con un sistema que le permite desplazarse bien en vertical, bien en horizontal donde sus movimientos son seguidos por el dispositivo anti caídas. El guía y los clientes conectan su cuerda o sistema de amarre y pueden desplazarse de una capsula a otra, para así garantiza la seguridad del personal que labora y los clientes frente a caídas.



Figura 17.-Líneas de vida y anclaje Skyledge Adventure Suites

Fuente: Natura Vive (2019)

- **Mantenimiento a las capsulas del Skylodge**

El mantenimiento de las capsulas son de forma constante, debido al servicio que prestan en este caso turismo de aventura; en todos los elementos tangibles tales como: las capsulas, los anclajes, cables, cuerdas, arnés, mosquetones, cascos, etc. son verificados diariamente por un guía de la empresa y este debe informar el estado actual de cada uno de ellos, para sino recurrir a un mantenimiento de emergencia o el cambio completo de cada uno de ellos.

La agencia Natura Vive S.A.C cuenta con personal altamente capacitado para realizar este tipo de turismo de aventura, tal es el caso de 02 los guías de alta montaña certificados por AGMP.



Figura 18.- Mantenimeinto del Skylodge Adventure Suites

Fuente: Natura Vive (2019)



Figura 19.-Mantenimiento de mallas de protección Skyldodge Adventure Suites

Fuente: Natura Vive (2019)

La empresa obliga a llevar cursos y capacitaciones que certifiquen a sus trabajadores en cursos de primeros auxilios, cursos de cuerdas, curso de escalada y descenso tales como:

- Curso Wilderness First Responder (Wfr-Ecomed).
- Curso de Rescate y Actualizacion de Primeros Auxilios cada año.
- Curso Internacional de Rescate en Montaña con certificación “Wfa” guiado por la AGMP en el nevado Ausangate y el primer Wildernes ayuda Wfa por La Universidad de Colorado EE.UU.

- Curso Internacional de Seguridad y Rescate En Montañas con certificación Wfa-
Winderness First Aid-Guias de Montaña del Perú “AGMP”.



Figura 20.- Curso de primeros auxilios Skylodge Adventure Suites

Fuente: Natura Vive (2019)

CAPÍTULO II

DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

2.1. Alcance de estudio

La presente investigación corresponde al alcance explicativo -descriptivo debido a que estudia la situación actual de la calidad de servicio y su influencia con la demanda de turismo de aventura de la empresa Natura Vive S.A.C. Asimismo mide de manera independiente o conjunta el comportamiento de las variables de investigación y su grado de relación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Explicativo debido a que está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. (Hernandez Sampieri, 2010, p. 85.)

2.1.1. Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en la empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco.

2.1.2. Delimitación temporal

La presente investigación recolectará datos en el periodo 2018.

2.2. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque mixto, porque realizó la recolección de información a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo, y también la integración y discusión de ambos enfoques para lograr un entendimiento del problema estudiado.

(Hernández y Mendoza, citado por Hernández, Fernández y Baptista,2010).

Por tal motivo la presente investigación aplica el método mixto para poder obtener información mediante el componente cualitativo al recolectar y analizar datos para entender de mejor manera el problema de estudio vinculándose con el componente cuantitativo al utilizar la estadística para la presentación de los resultados, teniendo como base la medición numérica y el análisis estadístico.

2.3. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental porque no se manipulo las variables de estudio, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernandez & Fernández, 2014).

De igual manera, de tipo transversal porque la recolección de datos de ambas variables de estudio se dio en un solo momento. Con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Gómez, 2006, p. 102).

ESTUDI O	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

2.4. Población

La población de estudio, será el total de clientes por mes de la empresa Natura Vive S.A.C, un total de 1046 clientes del mes de mayo.

2.5. Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplicará el método probabilístico y se aplicará la fórmula:

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

Tabla 8. *Muestra*

N	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta.
P y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error $1 = 0.05$, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$
N	El total de la población en este caso es de 1046 clientes.
E	Error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.099 o menos. En este caso se ha tomado 0.05.

Sustituyendo:

$$n = (0.5 \times 0.5 \times (1.81)^2 \times 1046) / (((0.07)^2 \times 1046) + (0.5 \times 0.5 \times (1.81)^2))$$

$$n = 144$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue de 144 clientes, que optaron por algún tipo de servicio que ofrece Natura Vive.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a emplear en la siguiente investigación es la encuesta y la observación con sus siguientes instrumentos:

2.6.1. Cuestionario

2.6.2. Guía de observación

2.7. Procesamiento de datos

Para la presente investigación se utilizará el programa SPSS-24 y el Microsoft Excel para tabular los datos; de donde se obtendrá las tablas y figuras respectivas para cada ítem; planteando así las conclusiones y recomendaciones.

2.8. Análisis de resultados

2.8.1. Presentación y fiabilidad de instrumento

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 9. Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Medida	Promedio	Interpretación
Totalmente en desacuerdo	1,0 – 1,80	Muy malo
En desacuerdo	1,81 – 2,60	Malo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2,61 – 3,40	Regular
Medianamente de acuerdo	3,41 – 4,20	Bueno
Totalmente de acuerdo	4,21 – 5,00	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar la fiabilidad del cuestionario, se aplicó el método del alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80.

Para la presente investigación el alpha de Cronbach dio 0.819, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad

Alpha	N de elementos
0.819	16

Fuente: Elaboración propia

2.8.2. Nivel de calidad de servicio

Antes de estudiar el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa Natura Vive S.A.C., se determinó los aspectos generales de los encuestados que a continuación se detalla:

Tabla 11. *Nacionalidad de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
América del Norte	39	27%
América del Sur	31	21%
Centro América	21	15%
Asia	14	10%
Europa	19	13%
África	12	8%
Otros	8	6%
Total	144	100%

Fuente: Elaboración propia

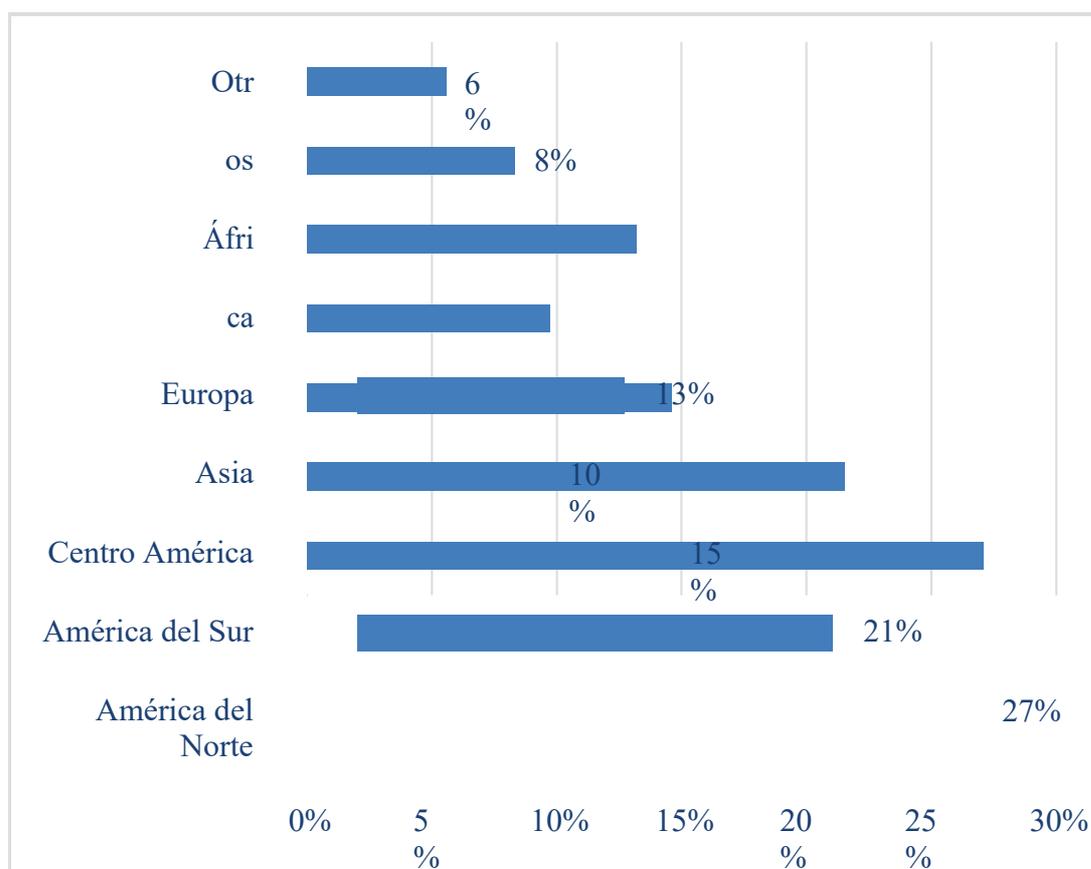


Figura 21.-Nacionalidad de los clientes

Fuente: Elaboración propia

En la figura 21, se aprecia la nacionalidad de los clientes de la empresa Natura Vive S.A.C; donde el 27% de los visitantes que optan por alguno de los servicios de la empresa

son de procedencia Norte Americana, mientras que el 21% de los clientes son procedentes de Sudamérica, asimismo el 15% de los clientes son procedentes de Centro América. Por otra parte, el 13% de los clientes son de procedencia europea, el 10% de Asia, el otro 8% de África y el 6% de otros países.

Se puede observar que la mayoría de los clientes proviene de países de Norte América como Estados Unidos, Canadá o México.

Tabla 12. *Edad clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	17 a 25 años	49	34%
	26 a 31 años	38	26%
	32 a 37 años	23	16%
	38 a 43 años	18	13%
	44 a 49 años	11	8%
	50 a más años	5	3%
	Total	144	100%

Fuente: Elaboración propia

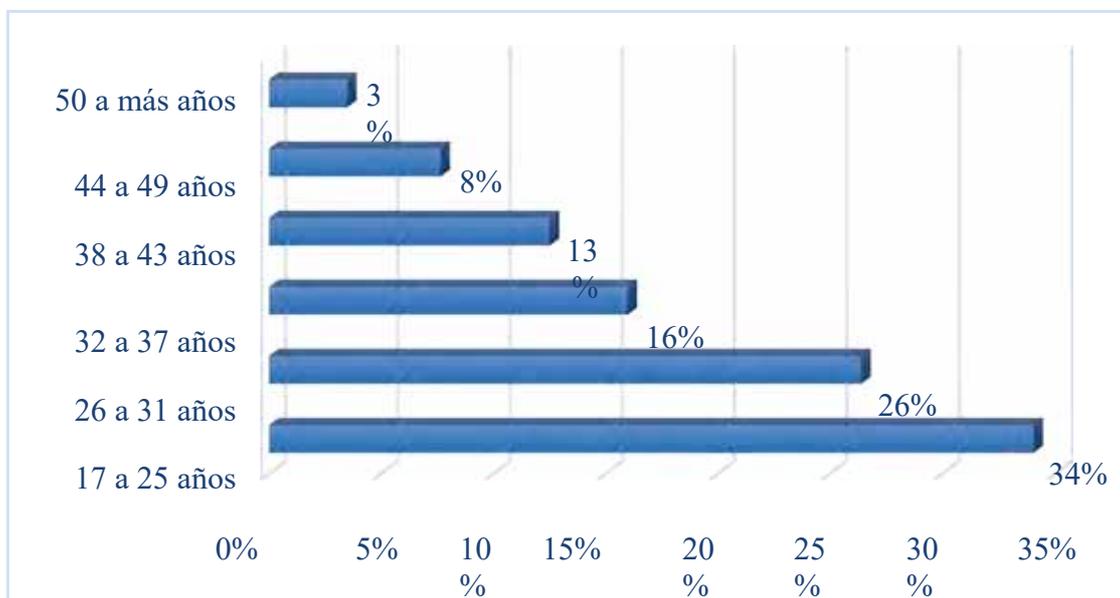


Figura 22.- Edad de los clientes

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la figura 22, se presenta las edades en promedio de los clientes que recurrieron a algún servicio de la empresa Natura Vive S.A.C. Donde el 34% de los clientes encuestados tiene edades entre los 17 a 25 años; el otro 26% de los clientes cuenta

con edades entre los 26 a 31 años; asimismo el 16% de los clientes tiene edades entre los 32 a 37 años; mientras que el 13% tiene edades entre los 38 a 43 años y solo el 3% de los clientes tiene 50 a más años de edad.

La mayoría de los clientes cuenta con edades entre los 17 a 31 años, edades donde los jóvenes y adultos jóvenes buscan experiencias emocionantes, van más allá del viaje tradicional. Y cuentan con toda la capacidad para vivir o pasar grandes aventuras.

Luego de revisar los aspectos generales de los clientes se reveló las opiniones recogidas de los encuestados en cuanto al comportamiento de la variable calidad de servicio.

Tabla 13.- *Confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy malo	0	0%
	Malo	0	0%
	Regular	33	22%
	Bueno	67	47%
	Muy bueno	44	31%
	Total	0	0%

Fuente: Elaboración propia

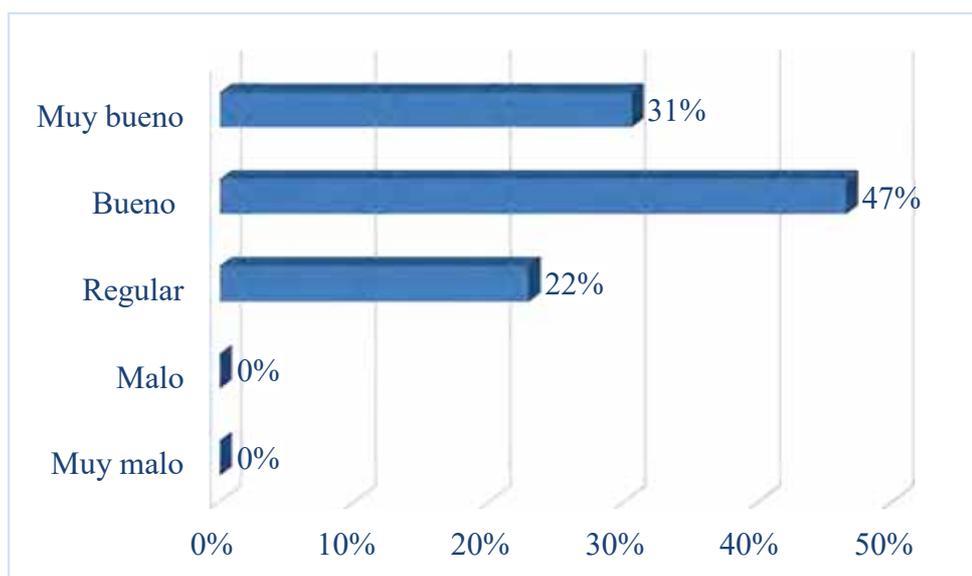


Figura 23.-Confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

En la figura 23, se observa la calificación de los encuestados a la dimensión confiabilidad, donde el 47% de los clientes lo califica como bueno a la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa, mientras que el 31% de los clientes califica como muy bueno la confiabilidad que ofrece la empresa; y solo un 23% de los clientes encuestados califica como regular.

Se revela que la mayoría de los clientes menciona que la empresa de turismo cumple con sus actividades u obligaciones en el momento determinado; asimismo que la empresa turística Natura Vive S.A.C. resuelve un problema o proporciona información en el tiempo acordado y que el precio de los servicios que presta en la empresa turística son adecuados.

Por otra parte, la dimensión sensibilidad se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 14.- *Sensibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	9	6%
Regular	62	43%
Bueno	46	32%
Muy bueno	27	19%
Total	144	100%

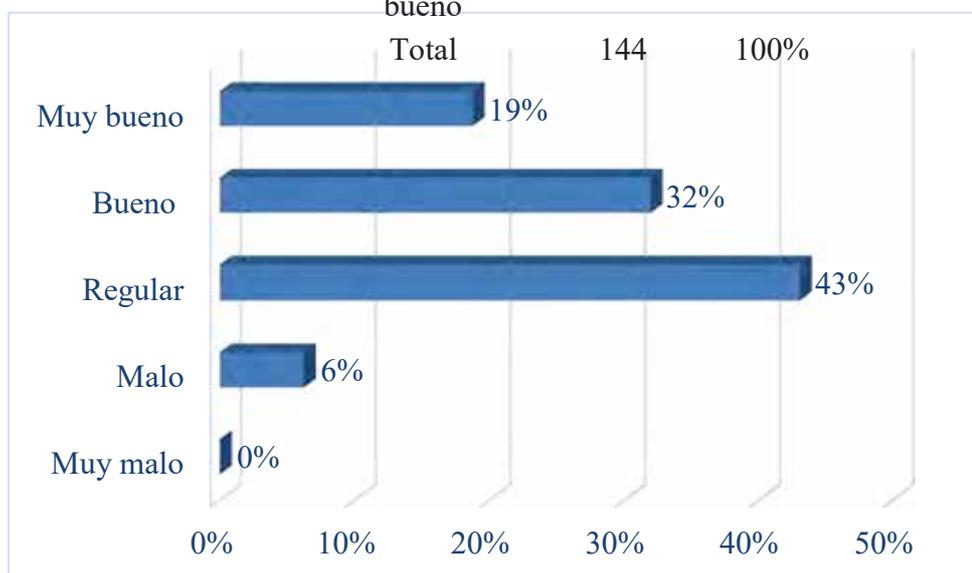


Figura 24.-Sensibilidad

Fuente: Elaboración propia

En la figura 15, se observa la calificación a la dimensión sensibilidad en la empresa Natura Vive S.A.C.; donde el 43% de los clientes encuestados mencionaron que el grado de sensibilidad que tiene la empresa es regular, mientras que para el 32% y 19% de los encuestados es bueno y muy bueno; y solo para el 6% de los clientes es malo.

Se evidencia que la sensibilidad, la disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito de la empresa Natura Vive S.A.C es regular. Esto debido a que se percibe que los empleados de la empresa turística a veces no están dispuestos a ayudar al cliente, que los empleados de la empresa turística a veces responden o atienden manera clara y precisa a sus preguntas o la atención a sus problemas.

Tabla 15.- Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy malo	0	0%
	Malo	5	3%
	Regular	80	56%
	Bueno	36	25%
	Muy bueno	23	16%
	Total	144	100%

Fuente: Elaboración propia

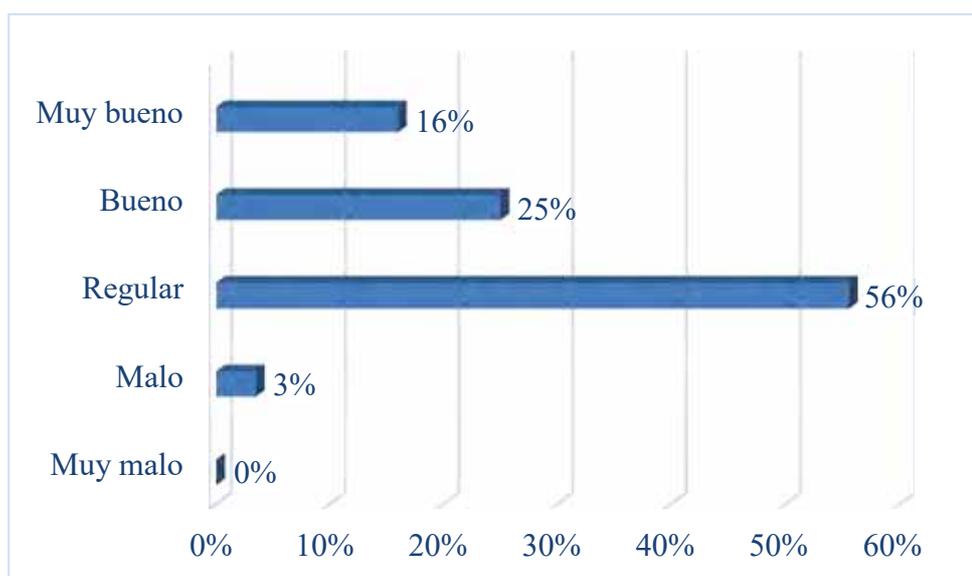


Figura 25.-Seguridad

Fuente: Elaboración propia

En la figura 16, se observa la calificación a la dimensión seguridad en la empresa Natura Vive S.A.C.; donde el 56% de los clientes encuestados mencionaron que es regular, mientras que para el 25% es muy bueno; para el 16% de los clientes es muy bueno y solo para un 3% de los encuestados es malo.

Se observa que la capacidad para inspirar confianza y seguridad de la empresa Natura Vive S.A.C. es regular. Esto debido a que no todos los empleados de la empresa están adecuadamente capacitados para realizar los distintos servicios que ofrecen y en su mayoría los clientes se sienten seguros con el servicio prestado por los empleados de la empresa turística, en especial con el servicio Skylodge Adventure Suites.

Tabla 16.- *Empatía*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	8	6%
Regular	65	45%
Bueno	48	33%
Muy bueno	23	16%
Total	144	100%

Fuente: Elaboración propia

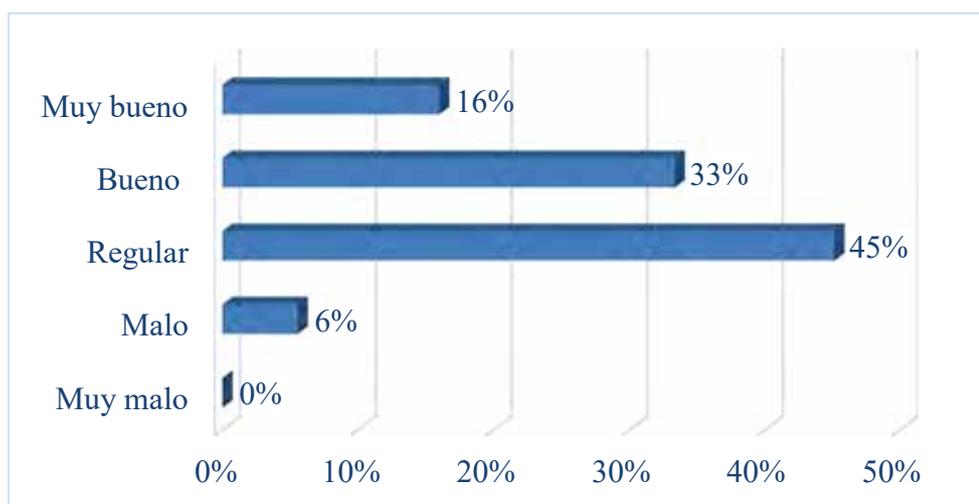


Figura 26.-Empatía

Fuente: Elaboración propia

En la figura 26, se observa la calificación a la dimensión empatía en la empresa Natura Vive S.A.C.; donde el 45% de los clientes encuestados mencionaron que es regular,

mientras que para el 33% es bueno; para el 16% de los clientes es muy bueno y solo para un 6% de los encuestados es malo.

Se evidencia que la empatía, atención individualizada dada a los clientes es regular. Esto debido a que los encuestados mencionaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente que ofrece la empresa; el personal con frecuencia desconoce a los clientes por su nombre o forma de relacionarse.

Tabla 17.- *Tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy malo	0	0%
	Malo	0	0%
	Regular	35	24%
	Bueno	72	50%
	Muy bueno	37	26%
	Total	144	100%

Fuente: Elaboración propia

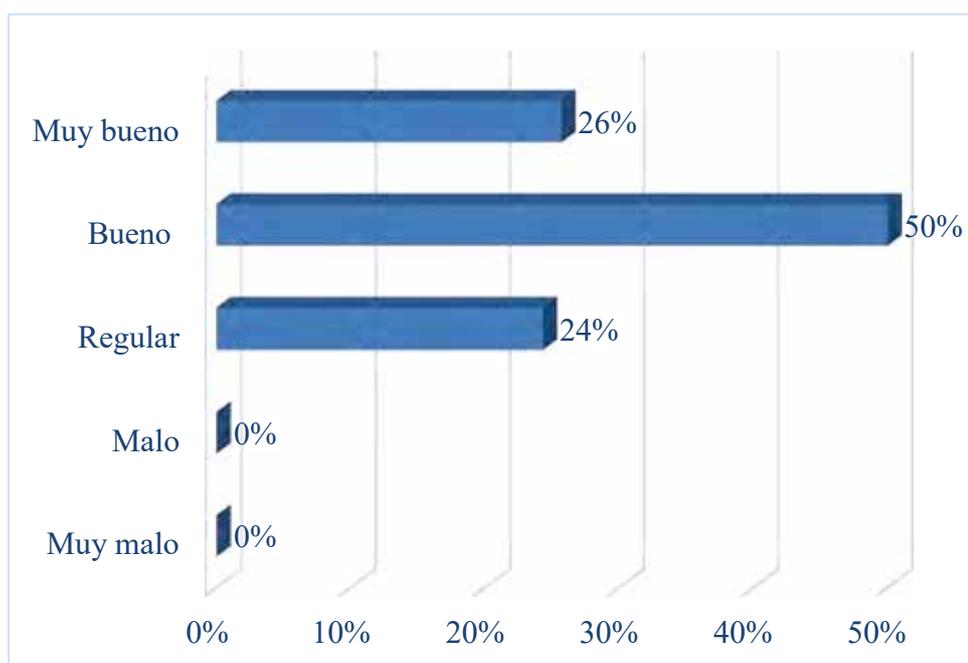


Figura 27.-Tangibles

Fuente: Elaboración propia

En la figura 27, se observa la calificación a la dimensión tangible en la empresa Natura Vive S.A.C.; donde el 50% de los clientes encuestados mencionaron que es bueno, mientras que para el 26% es muy bueno y solo para el 24% de los encuestados es regular.

Se evidencia que los tangibles, la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, y materiales son de buena calidad. Esto debido a que los encuestados mencionaron que el equipamiento de la empresa turística parece estar en buenas condiciones, los vehículos de transporte son apropiados para el tipo de servicio ofrecido, sobre todo que el equipo utilizado para realizar turismo de aventura en alta montaña está visiblemente certificado, las instalaciones físicas de la empresa turística son visualmente atractivas y la mayoría de los clientes perciben que los módulos de experiencia son altamente resistentes y visiblemente seguros.

En resumen, se logró identificar que la calidad de servicio en la empresa Natura Vive S.A.C. es regular:

Tabla 18.- *Calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy malo	0	0%
	Malo	4	3%
	Regular	55	38%
	Bueno	54	37%
	Muy bueno	31	21%
	Total	144	100%

Fuente: Elaboración propia

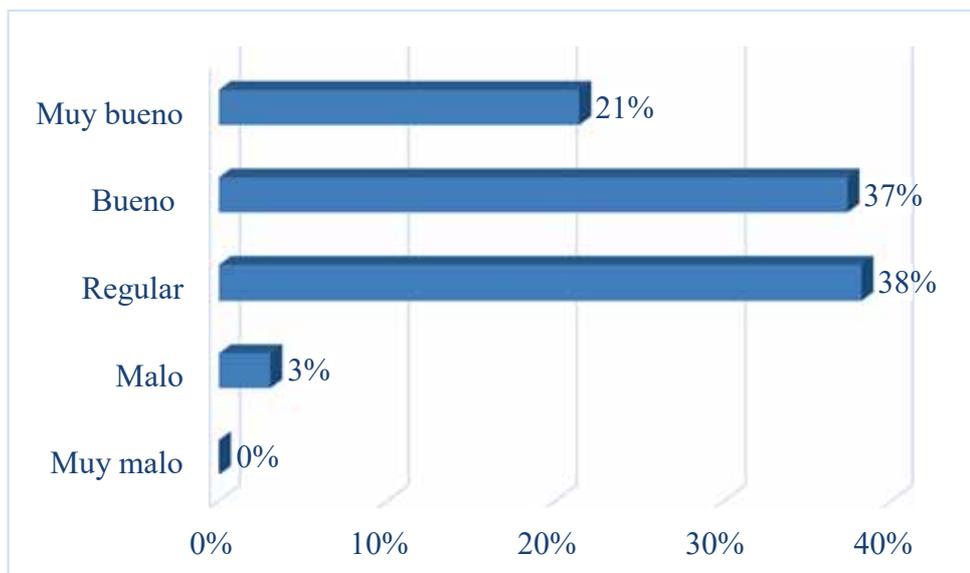


Figura 28.-Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

En la figura 28, se observa la calificación final a la variable calidad de servicio en la empresa Natura Vive S.A.C.; donde el 38% de los clientes encuestados mencionaron que es regular, mientras que para el 37% es bueno, para el 21% de los encuestados es muy bueno y solo para un 3% de los clientes encuestados es malo el servicio ofrecido por la empresa.

Se evidencia que los servicios que ofrece Natura Vive S.A.C. están al alcance del mercado, diferenciándose por la oferta de aventura de alto riesgo (alta montaña) con certificación acreditada. Los resultados demuestran que la mayoría de turistas encuestados calificaron como regular la calidad de servicios que oferta la empresa, asimismo la segunda mayor calificación es buena. Esto se debe a que la empresa cuenta con la capacidad de cumplir lo prometido y cuenta con los bienes tangibles correspondientes y adecuados para ofrecer servicios de turismo de aventura (instalaciones físicas y equipo). Pero el nivel de sensibilidad, la capacidad de respuesta de los trabajadores a los clientes cuando están en necesidad no siempre es la estimada; asimismo no todos los empleados son cuidadosos y atentos con los clientes y algunos trabajadores no reflejan la suficiente confianza y la confianza para con los clientes.

2.8.3. Demanda de servicios

Existe una gran demanda de los servicios que oferta la empresa Natura Vive S.A.C. en la ciudad de Cusco, esto debido a su gran trascendencia en el turismo de aventura.

Durante los últimos años tuvo un incremento constante, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 19.- *Demanda de servicios Natura Vive 2016-2018*

Años	Número de clientes		
	2016	2017	2018
Enero	463.00	555.00	561.00
Febrero	401.00	423.00	438.00
Marzo	784.00	830.00	875.00
Abril	897.00	923.00	984.00
Mayo	992.00	1003.0	1046.0
Junio	996.00	1084.0	1183.0
Julio	1050.00	1346.0	1580.0
Agosto	1150.00	1200.0	1429.0
Setiembre	889.00	906.00	939.00
Octubre	845.00	847.00	859.00
Noviembre	698.00	704.00	729.00
Diciembre	870.00	912.00	930.00
Total	10035.00	10733.	11553.
		00	00
Variación porcentual		7%	8%

Fuente: Área de contabilidad Natura Vive

Se observa que para 2017 se tuvo un incremento de 7% en la demanda de servicios a comparación del 2016, asimismo para el 2018 se tuvo un incremento de 8%. Estos incrementos no necesariamente son por los servicios de **Skylodge Adventure Suites** (capacidad limitada 12 personas para los 4 capsulas), sino por los demás servicios como Vía Ferrata, Zipline o la tirolesa.

Pero se observa que generalmente los meses con alta demanda son junio, julio y agosto:

Tabla 20.- *Porcentaje de clientes mensuales*

Número de clientes		
Años	2018	%
Enero	561	5%
Febrero	438	4%
Marzo	875	8%
Abril	984	9%
Mayo	1046	9%
Junio	1183	10%
Julio	1580	14%
Agosto	1429	12%
Setiembre	939	8%
Octubre	859	7%
Noviembre	729	6%
Diciembre	930	8%
Total	11553	100%

Fuente: Área de contabilidad Natura Vive



Figura 29.-Porcentaje de clientes mensuales

Fuente: Área de contabilidad Natura Vive

En la figura 20, se observa las cuotas mensuales de demanda para el 2018, donde la demanda más alta es de 14% para el mes de agosto y la mínima es del 4% y 5% para los meses de febrero y enero, logrando tener una variación de 10%. Para la capacidad instalada que cuenta la empresa Natura Vive, esta variación porcentual de demanda no es favorable, debido a que no permite optimizar sus recursos. A pesar de contar con capacidad limitada los servicios de la empresa, se puede apreciar gran pérdida de posibles clientes.

Tabla 21.- Demanda de turistas nacionales mensuales

Número de turistas nacionales	
Año	2018
Enero	6
Febrero	4
Marzo	9
Abril	10
Mayo	10
Junio	12
Julio	16
Agosto	14
Setiembre	9
Octubre	9
Noviembre	7
Diciembre	9
Total	116

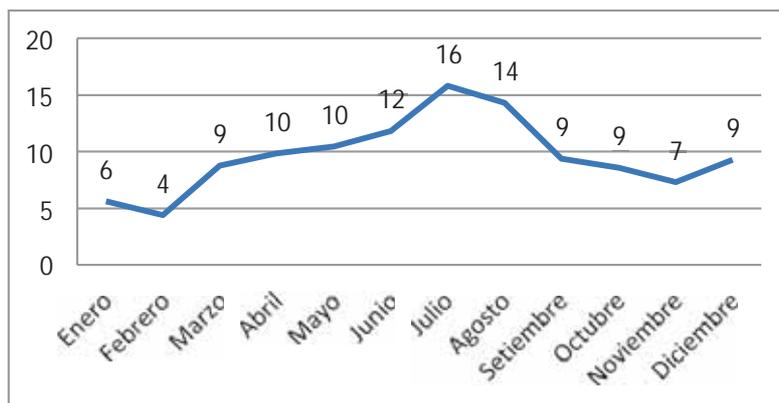


Figura 30.-Demanda de turistas nacionales mensuales.

Fuente: Área de contabilidad Natura Vive

En la figura 21, se observa las cuotas mensuales de demanda de turistas nacionales para el 2018, donde la demanda más alta es de 14 para el mes de agosto y la mínima es de 4 y 6 para los meses de febrero y enero. La demanda de turistas nacionales a la empresa Natura Vive es menor.

Tabla 22.- Demanda de turistas Internacionales mensuales.

Número de turistas Internacionales	
Año	2018
Enero	555
Febrero	434
Marzo	866
Abril	974
Mayo	1036
Junio	1171
Julio	1564
Agosto	1415
Setiembre	930
Octubre	850
Noviembre	722
Diciembre	921
Total	11437

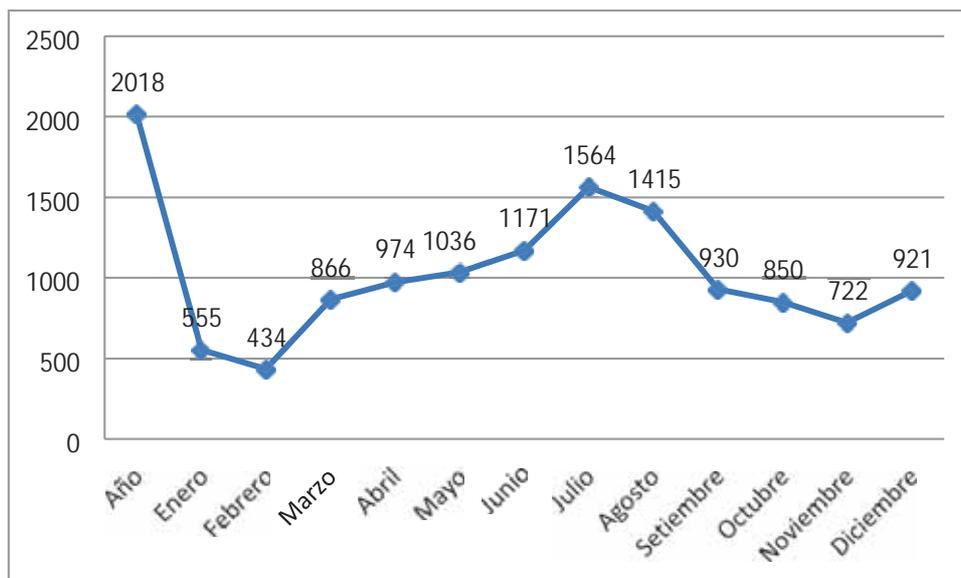


Figura 31.- Demanda de turistas internacionales mensuales.

Fuente: Área de contabilidad Natura Vive

En la figura 22, se observa las cuotas mensuales de demanda de turistas Internacionales para el 2018, donde la demanda más alta es de 1564 para el mes de julio y la mínima es de 434 y 555 para los meses de febrero y enero. La demanda de turistas internacionales es mayor en comparación a la demanda de turistas nacionales en la Empresa Natura Vive es menor.

CAPÍTULO III

SISTEMA DE PROPUESTAS

3.1. Propuesta de programa de capacitaciones

Uno de los principales problemas detectados en la presente investigación es la poca confiabilidad, sensibilidad y empatía en los trabajadores de la empresa Natura Vive S.A.C.

La mayoría tiene conocimiento técnico sobre la maniobra en cada servicio que oferta la empresa, pero dejaron de lado el conocimiento acerca de la atención al cliente (subjetiva – intangible), que concrete con la satisfacción del cliente.

Por tanto, el presente trabajo de investigación plantea la siguiente propuesta:

3.1.1. Objetivo

Alcanzar una propuesta de capacitación para el personal de la empresa Natura Vive S.A.C.

Mejorar el servicio prestado a los turistas extranjeros

3.1.2. Público objetivo

Todos los empleados que laboran en la empresa Natura Vive S.A.C.

3.1.3. Elementos del programa de calidad

Alcanzar la calidad de los servicios que se ofertan, se debe basar en estas actividades:

- Satisfacer a los turistas.
- Diseñar el servicio de guiado.
- Asigna responsabilidades.
- Permanentemente reactualización de conocimientos.
- Controlar la calidad.
- Mejorar continuamente la calidad de servicio que se brinda.

Todos estos aspectos deben de concretarse en el servicio final que brinda la empresa Natura Vive S.A.C., llegar a ofrecerle ese algo más que el turista no esperaba, esa experiencia que incluso podría cambiarle la vida y su forma de apreciar.

La especificación del servicio debe ser:

- Realizable, es decir que conociendo las posibles limitaciones puede llevarse a cabo.
- Medible, para poder evaluar hasta qué punto se cumple con el servicio y tomar las medidas correctivas necesarias de no lograrlo.

3.1.4. Contenido de la capacitación

El siguiente programa de capacitación contempla los siguientes cursos de temas especializados, que a continuación se dará una breve descripción de cada uno de ellos:

- Curso - Taller Antecedentes del turismo de aventura en la empresa Natura Vive; en este tema el participante conocerá los antecedentes del turismo en la empresa Natura Vive, así mismo como ha ido evolucionando en el transcurso del tiempo.
- Curso- Taller Turismo en alta montaña; Es importante que el participante conozca bien qué es el turismo de alta montaña, así como su clasificación para poder determinar qué tipo de servicio es que se va a brindar al turista. Otro punto importante es mencionar como está el negocio turístico y la globalización y el comportamiento de los turistas, asimismo conocer el código de ética.
- Curso – Taller Manejo de los recursos naturales; Hoy en día es importante que los prestadores de servicios turísticos tengan el conocimiento de cómo administrar y el uso que se le debe de dar a los recursos naturales, para esto es necesario sensibilizar a todo el personal que este en contacto con el turista y para concluir con el tema es indispensable saber la forma de inspeccionar y reparar los daños al medio ambiente.
- Curso – Taller Normas Turísticas; En este curso se mencionan algunas normas de interés para la empresa. Además, se establece los derechos y obligaciones de los trabajadores en la empresa Natura Vive y las posibles sanciones que se pueden generar por no cumplir con algún requisito establecido por las normas que se rigen en nuestro país.

- Curso - Taller Servicio – cliente: En el servicio al cliente se determinará algunos temas que pueden ayudar a mejorar la relación de los empleados y clientes, por eso se determinó una dinámica en donde le será de ayuda al participante, de igual forma se mencionan algunos temas como atención al cliente, calidad en el servicio, cultura de servicio para el personal de contacto, principios básicos de cultura turística, pirámide de autoestima, el autoestima como base en el servicio, compromiso con la calidad en el servicio, valor agregado, entre otros.
- Curso-Taller Calidad Humana: Este curso pretende que los trabajadores de la empresa Natura Vive, sean líderes con gran desarrollo humano para poder ser los primeros en el servicio turístico, contando con una gran inteligencia emocional e implementando técnicas, valores y ética en el servicio turístico, son algunos de los puntos que se mencionaran en este tema.
- Cursos- Taller Trabajo en Equipo: Es indispensable brindar este tipo de temas de los cual es importante que los trabajadores de la empresa Natura Vive, conozcan las estrategias y los beneficios de trabajar en equipo, logrando incrementar la productividad en sus actividades.
- Cursos – Taller Comunicación y solución de problemas: La comunicación es muy importante en la empresa Natura Vive, ella pueden transmitir información es por eso esencial que todos los integrantes de una empresa o negocio haya una comunicación asertiva para mejorar las relaciones humanas, para esto es necesario conocer algunas herramientas que se mencionan en este curso, así como el manejo de conflictos y como solucionar problemas.

3.1.5. Material requerido para la capacitación

A. EQUIPO

Para impartir el Programa de Capacitación es necesario del apoyo de equipos y

materiales para que le sea más rápido y sencillo al facilitador y pueda transmitir sus conocimientos, lo cual se consideraron necesarios los siguientes:

- Laptop
- Cañón
- Extensión
- Memoria USB
- Portafolio Materiales
- Plumones
- Hojas bond
- Papelería (hojas blancas, lápices, lapiceras, folders, etc.)
- Folletos
- Copias del material.

B. INSTALACIONES

Lugar en donde se impartirá el programa de capacitación es necesario que sea:

- Lugar amplio y ventilado.
- Cuento con luz eléctrica
- Tenga un escritorio y mesas
- Tenga sillas

3.2.Propuesta de implementación de un servicio especial o personalizado a la habitación (dentro del Skylodge), con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente

Para incrementar la demanda turística de la empresa Natura Vive SAC., es necesario ampliar la oferta turística para el mercado potencial, y que cada vez es más exigente.

Dicha propuesta está enfocada a brindar a los clientes los diferentes potajes y bebidas tradicionales del país, sin que el huésped se dé la molestia de salir de su Skylodge.

Por tanto, el presente trabajo de investigación plantea la siguiente propuesta:

3.2.1. Objetivo

Incrementar la oferta turística de la empresa Natura Vive S.A.C.

Ampliar el “servicio a la habitación” para los huéspedes que se encuentran dentro de tu skylodge y no quieren salir afuera.

3.2.2. Público objetivo

Todos los turistas aventureros extranjeros y nacionales que quieran experimentar un servicio completo dentro de su skylodge que ofrece la empresa Natura Vive S.A.C.

3.2.3. Elementos necesarios para un servicio especial

Ampliar los servicios a la habitación dentro de los skylodge que los huéspedes toman para vivir una experiencia única para lo cual se desarrollaran las siguientes actividades:

- Brindar un mejor servicio al huésped.
- Ofrecer una carta selecta con los principales potajes y bebidas del país.
- Satisfacción total del huésped.
- Cubrir con todas las exigencias y expectativas del huésped.

Dichos ítems deben implementarse e integrarse en los paquetes que brinda la empresa Natura Vive S.A.C., de esta manera se mejorara el servicio al huésped,

mejorando experiencia de estadía en el Cusco.

La especificación del servicio debe ser:

- Realizable, Mejorar el servicio a la habitación y otros servicios extras que el huésped desee y se le pueda brindar en el menor tiempo posible.

3.2.4. Contenido de la implementación del servicio a la habitación

El siguiente plan de implementación del servicio a la habitación contempla los siguientes aspectos técnicos, que a continuación se dará una breve descripción de cada uno de ellos:

- Servicio de Calidad al Huésped en su Skylodge – Este servicio es personalizado, ya que antes que el huésped llegue a su Skylodge, ya se sabe de sus preferencias en cuanto a su alimentación, así como también sus exigencias en cuanto a las bebidas, por otro lado, se sabe cuántos días pernoctará y que actividades le gustaría realizar a su elección.

3.2.5. Aspectos requeridos para la implementación del servicio especial

A. Infraestructura

Para implementar el servicio a la habitación en los Skylodge y conseguir una mejor satisfacción del huésped se tendrá que crear o ampliar las siguientes áreas:

- Cocina
- Comedor
- Bar
- Depósitos
- Servicios Higiénicos

B. Equipos y menajería

Se necesitará de todas las herramientas para preparar los potajes y bebidas; así como también para servirlos y llevarlos rápidamente a los skylodge donde se encuentran los

huéspedes

C. Logística

Se necesitará tener a la mano los insumos que se usarán para preparar los diferentes potajes tradiciones; así como también las bebidas selectas que serán servidas a los huéspedes. Para lo cual se necesitará de los siguientes ítems:

- Almacenamiento: Determinación del espacio de almacenamiento, diseño de almacén y de los muelles de carga y descarga, configuración del almacén, ubicación de los productos en el almacén.
- Manejo de mercancías: Selección de equipos, procedimientos de preparación de pedidos, almacenamiento y recuperación de mercancías.
- Compras: Selección de las fuentes de suministro, cálculo de las cantidades a comprar, selección de los momentos de compra.
- Empaquetamiento: El diseño depende de: manipulación, almacenaje, nivel de protección contra pérdidas y desperfectos.
- Planificación del producto: Cooperación con producción/operaciones, especificando las actividades de los componentes, estableciendo la secuencia y ciclo de operaciones.
- Gestión de la información: Recogida, almacenamiento y manipulación de la información, análisis de datos, procedimiento de control.

3.3.Propuesta de implementación de un planeamiento estratégico para la empresa

Natura Vive S.A.C.

Esta propuesta es la más importante ya que se pretende mejorar la gestión empresarial, ya que es una herramienta que sirve para alcanzar las metas previstas, tomando en consideración los cambios y demandas que incide en el ambiente o entorno.

Por tanto, el presente trabajo de investigación plantea la siguiente propuesta:

3.3.1. Objetivo

- Conocer y mejorar la operación y administración de la empresa Natura Vive S.A.C.
- Realizar una encuesta sobre clima organizacional, para conocer la perspectiva del

cliente interno.

- Elaborar la matriz FODA, para ahondar en esa parte interna de la empresa, pero paralelamente utilizarla como herramienta para conocer lo que sucede al exterior de esta.
- Realizar recomendaciones validas que serán de gran utilidad para el mejoramiento de su desempeño, basados en todos los resultados encontrados.

3.3.2. Público objetivo

Para la alta gerencia de la empresa Natura Vive S.A.C.

3.3.3. Beneficios del planeamiento estratégico

Los beneficios concretamente son los siguientes:

- Da a todo el equipo un sentido de dirección
- Incrementa la rentabilidad y la cuota de mercado del negocio
- Aumenta la longevidad del negocio
- Aumenta la satisfacción laboral al dar sentido y propósito
- Establece una diferenciación y evita la convergencia competitiva
- Permite tomar mejores decisiones
- Incrementa la eficiencia operacional
- Identifica y establece prioridades para la organización.
- Establece una estructura para coordinar y controlar las actividades.
- Reduce los efectos y cambios adversos.
- Permite que todas las decisiones estén alineadas con los objetivos.
- Reduce el tiempo y los recursos que se invierten en la corrección de decisiones erróneas.
- Facilita la distribución del tiempo y los recursos.
- Fomenta una mejor comunicación entre los miembros del equipo.
- Da una base para establecer las responsabilidades individuales.
- Ofrece un método operativo para enfrentar problemas y oportunidades

3.3.4. Proceso de la planeación estratégica

Para la realización del debido proceso de la planeación estratégica tiene que tomar en cuenta varios criterios en común, dando especial atención al establecimiento de los objetivos organizacionales; así como también preparar los presupuestos y planes operativos

- **Fase de establecimiento de objetivos:** Esta es la fase inicial de la planificación estratégica, en la que las metas de la organización se descomponen siguiendo la

estructura organizativa para obtener objetivos cuantitativos.

- **Fase de análisis externo:** En esta fase, se utilizan técnicas que permiten obtener una serie de previsiones acerca de las condiciones del entorno en el futuro, en particular, las amenazas y oportunidades que presenta dicho entorno para la organización.
- **Fase de análisis interno:** En esta fase, se trata de determinar las fuerzas y debilidades de la organización al llevar a cabo su actividad. Se ha desarrollado por parte de la comunidad científica una amplia gama de herramientas para estudiar la organización de forma analítica; desde el punto de vista interno de Ansoff (1965); el análisis de la organización a través de sus actividades mediante la cadena de valor (Porter 1985); el estudio de los recursos y capacidades de la organización (Grant 1991, 1996: cap. 5) el enfoque en la detección de competencias distintivas (Hamel y Prahalad 1989, 1995).
- Las fases de análisis interno y externo proporcionan información, la cual puede ser transformada en conocimiento para la organización, tanto de las circunstancias actuales como de su evolución en el futuro (Hax y Majluff 1991).
- **Fase de evaluación y selección de la estrategia:** Partiendo de ese conocimiento que se obtuvo en las fases anteriores, se llegarán a unas posibles estrategias que mejoren aquellos aspectos en los que se tienen falencias y se acentúen aquellos que se encuentran bien; teniendo como guía durante todo el proceso el logro de esos objetivos propuestos inicialmente.
- **Fase de elaboración de la estrategia:** Una vez se ha determinado la estrategia a seguir por la organización, ésta debe convirtiéndose en programas de acción, los cuales tienen asignados unos recursos que se establecen en el presupuesto y para los que se han marcado unos objetivos. Dichos objetivos permiten medir y controlar el grado de

ejecución de los diferentes programas, y en definitiva de la estrategia.

- **Control del desempeño:** Finalmente, desde los objetivos, presupuestos, estrategias hasta los programas se integra en un conjunto de planes operativos, denominado “plan maestro”. A cada elemento de la estructura se le encomienda una parte de los objetivos, presupuestos, planes operativos y programas de acción (Mintzberg 1994:62), de manera que pueda llevarse a cabo un control del desempeño de la estrategia articulada en dicho “plan maestro”.

3.3.5. Análisis organizacional

A. Cliente interno

Clima Organizacional

Para realizar un buen proceso de planeación estratégica es necesario tener suficiente información sobre todos los aspectos de la organización, para que este se pueda realizar de manera adecuada, por consiguiente, el concepto de clima organizacional ha tomado una gran importancia considerándolo parte fundamental de la estrategia de una organización. Debido a que identificar todos sus componentes proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan el comportamiento organizacional y permite, además, introducir cambios planeados tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional.

Por consiguiente, el clima organizacional radica en que ese conocimiento acerca de la percepción que los trabajadores que son los asimilan las realidades laborales a las que se enfrentan día a día; las cuales abarcan la relación con sus compañeros, jefes y clientes, condiciones de trabajo y satisfacción con este, pueden ser utilizadas en la toma de decisiones cuando se lleva a cabo el proceso de planeación estratégica.

Para dicho análisis se evaluará las siguientes condiciones:

- Comunicación.

- Innovación y Cambio
- Condiciones de trabajo
- Productividad, calidad y resultados
- Satisfacción laboral

B. Administración del capital humano

Teniendo en cuenta que el capital humano es el pilar de toda organización se le recomienda en este caso que la empresa Natura Vive S.A.C. que realice inversión en capacitaciones para sus empleados ya que se encuentran limitados en la actualización de sus conocimientos ya que por sus propios recursos no es posible hacerlo. Dicha empresa turística podría obtener una mayor eficiencia en el servicio lo cual es su principal recurso para incrementar la rentabilidad.

C. Matriz FODA

El fin es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, reunir y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades. De manera más general el propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la empresa que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente en el que opera. Los administradores comparan y contrastan las diversas estratégicas alternativas posibles entre si después identifican el conjunto de estas que crearán y sostendrán una ventaja competitiva.

Tabla 23.- Matriz Foda empresa Natura Vive SAC.

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • UBICACIÓN ESTRATEGICA • PERSONAL CAPACITADO ADECUADAMENTE EN ALTA MONTAÑA • EQUIPOS MODERNOS Y EN ADECUADAS CONDICIONES 	<ul style="list-style-type: none"> • CAPACIDAD LIMITADA DE PASAJEROS • DEFICIENTE SERVICIO AL CLIENTE POR PARTE DEL RECURSO HUMANO • DEMASIADO TIEMPO PARA HACER UNARESERVA CION CON ANTICIPACION EN TEMPORADA ALTA
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • EXCLUSIVIDAD DEL SERVICIO • CENTROS ARQUEOLOGICOS CERCANOS • RUTA O DESCANSO AL PARQUE ARQUEOLOGICO DE MACHUPICCHU 	<ul style="list-style-type: none"> • RAPIDO CRECIMIENTO EN LA COMPETENCIA DEL MERCADO DEL DEPORTE DE AVENTURA • UBICACIÓN EN ZONA DE RIEZGO DE DESLIZAMIENTO DE ROCAS • TENDENCIAS DESFAVORABLES EN EL MERCADO HACIA EL DEPORTE DE AVENTURA

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

PRIMERA

La calidad de servicio influye de manera directa en la demanda de turismo de aventura de la empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018. La calidad de servicio es fundamental ya que trata de las necesidades y expectativas del cliente, para lo cual se debe priorizar lograr la satisfacción de los clientes, de esta manera incrementar la afluencia de clientes.

SEGUNDA

El 38% de los turistas califica como regular la calidad de prestación de servicios de turismo de aventura en la empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco; esto debido a que el 47% de los clientes calificaron como regular la confiabilidad, el 43% de los clientes calificaron como regular la sensibilidad, así como el 56% de los clientes calificaron como regular la seguridad, el 45% de los clientes calificaron como regular la empatía y el 50% de los clientes calificaron como bueno la dimensión tangibles.

TERCERA

La demanda de servicios es regular en la empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018; esto debido a que se llega a cubrir casi el 100% de la capacidad instalada solo los meses de junio (10%), julio (14%) y agosto (12%); mientras que los siguientes meses existe una baja demanda de clientes para cada servicio ofertado por la empresa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda a la empresa Natura Vive S.A.C, debe brindar una atención más personalizada, empezando por saber sus preferencias y gustos del cliente o huésped de manera anticipada, de tal forma ya la empresa sabe con qué tipo de cliente está tratando en otras palabras “estar un paso adelante”; con esta política se mejoraría la calidad en el servicio.

SEGUNDA

Para mejorar los índices de satisfacción de los clientes de la empresa Natura Vive S.A.C, debe poner mayor empeño en todos los aspectos de prestación de servicio y la empatía, se recomienda capacitar y entrenar al personal de la empresa especialmente los que tienen contacto directo con el cliente para que pueda brindar un servicio cordial, amable y esmerado enfocado a satisfacer todas las expectativas del huésped.

TERCERA

Se sugiere redactar un manual detallando los pasos a seguir desde el primer contacto con los clientes, detallando paso a paso cada proceso como el briefing de bienvenida y el manejo técnico de todas las actividades, teniendo así una guía a seguir para mantener los estándares de calidad de los servicios prestados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asencio, R., & Murillo, E. (2014). *Calidad de servicio en el complejo turístico “La Hacienda” - Huancayo - 2012*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Bardales, Y. (2016). “*Evaluación de la calidad del servicio percibido por los pacientes del centro de salud Mórrope periodo noviembre - diciembre 2013*” (tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Blanco, M. (2008). *Infraestructura Turística*. Obtenido de <http://www.eumed.net/librosgratis/2015/1433/infraestructur>
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico. (4ª ed.)*. Editorial Trillas, México.
- Callo, J. (2017). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017 (Tesis pregrado)*. Universidad Andina de Cusco, Cusco.
- Camisón, C., Cruz, C., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson Educación, S. A.
- Canahuire, E., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria?*
Cusco: Colorgraf S.R.L.
- CANATUR. (02 de mayo de 2018). *Portal de Turismo*. Obtenido de Estadísticas: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/llegada-de-turistas-a-regiones-del-sur-aumento-ligeramente-0-9->
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Choquepata, Y. (2013). *Recursos Turísticos Naturales Y Culturales de la Comunidad de Huayocari y su Diversificación de la Oferta Turística – Valle Sagrado de los Incas (tesis pregrado)*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Cusihuaman, E., & Sallo, C. (2016). *Potencial Turístico de la Microcuenca de Piuray para Diversificar la Oferta Turística (tesis pregrado)*. Universidad San Antonio Abad del Cusco.
- Drogett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes (tesis pregrado)*. Universidad de Chile, Santiago.
- El Comercio. (27 de 12 de 2018). *Cusco: Visita de turistas extranjeros creció 6,3% a*

octubre. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/cusco-machu-picchu-turismo-peru-turistas-visitas-bcr-extranjeros-crecio-6-3-octubre-noticia-591714>

Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. España: Universidad de Malaga.

Hernandez, R., & Fernández, C. B. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

ISO 9001. (2000). *Sistema de gestión de la Calidad*. Fondonorma.

Martínez, R. (2009). *Servicios Turísticos*. Obtenido de <http://rincondeluniversitario.blogspot.pe/2009/08/elservicio-turistico-es-el-conjunto-de.html>

MEF. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.

Mincetur (2005). *Conceptos fundamentales del Turismo*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistic

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *PENTUR 2025*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú N°2016-00000.

MINCETUR. (2018). *Datos turismo*. Obtenido de Arribo, pernотaciones y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

Müller, E. (2004). *Cultura de la calidad de servicio*. México: Trillas. Muñoz, J. (2002). *Folklore y Turismo*. Tegulcigalpa, Honduras: Guaymuras.

Organización Mundial del Turismo. (28 de agosto de 2018). *Glosario básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

PERÚCAMARAS. (2018). *Reporte Regional*. Lima: Cámara Nacional de Comercio, Producción Turismo y Servicios.

Pulido et al. (2011). *Estructura General del Mercado Turístico*. (1° ed.). España: Síntesis, S. A.

Quezada, R. (2010). *Elementos del turismo Teoría, Clasificación y actividad*. (2da ed.).

Universidad estatal, San José, Costa Rica.

Romani, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016 (Tesis posgrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

SECO. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima: Swisscontact.

Taboada, J., & Ccorimanya, J. (2014). *Atractivos Naturales y Culturales del Distrito de Mollepata Para Diversificar la Oferta Turística (tesis pregrado)*. Universidad San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Torres, E., Esteve, R., & Fuentes, R. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. (1° ed.).

España: Editorial UOC.

Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá: Universidad de Sabana.

Vergara, K. (2017). *Medición de calidad percibida de los servicios de información turística*.

Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut. (*Tesis pregrado*). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.

Viveros, J. (2002). *Apuntes de principios y modelos de calidad*.

Zeithmal, V. (2009). *Marketing de Servicios*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.

Zeithmal, V., & Mary, B. (2004). *Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO DE TURISMO DE AVENTURA Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE TURISMO EN LA EMPRESA NATURA VIVE S.A.C, DISTRITO DE OLLANTAYTAMBO, PROVINCIA DE URUBAMBA Y DEPARTAMENTO DE CUSCO – 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODO Y DISEÑO	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VI: CALIDAD DE SERVICIO <ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Sensibilidad • Seguridad • Empatía • Tangibles 	Alcance investigación : Explicativo– descriptivo Enfoque de Diseño de I	Población: La población de estudio, será el total de clientes por mes de la empresa Natura Vive S.A.C, un total de 1046 clientes. Muestra: El	Técnicas de la investigación: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación Instrumentos de la investigación: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía
¿Cómo la calidad del servicio de turismo de aventura influye en la demanda de la empresa Natura Vive S.A.C. en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018?	Determinar la influencia de la calidad del servicio de turismo de aventura en la demanda de la empresa Natura Vive S.A.C en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018.	La calidad del servicio de turismo de aventura si influye en la demanda de la empresa Natura Vive S.A.C. en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018.				
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos				

<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida el servicio de turismo de aventura – Skylodge de la empresa Natura Vive S.A.C. cumple aspectos de calidad en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco –2018? • ¿Cómo es el nivel de seguridad del servicio que brinda la empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco –2018? • ¿Cuáles son las estrategias de propuesta que 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los aspectos de calidad en turismo de aventura que cumple el Skylodge de la empresa Natura Vive S.A.C en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco –2018. • Conocer el nivel de seguridad del servicio que brinda la empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de • Formular las estrategias necesarias para mejorar la calidad de servicio y la demanda de turismo de aventura de la empresa 	<p>El servicio de turismo de aventura – Skylodge de la empresa Natura Vive S.A.C. cumple aspectos de calidad y apertura un segmento de demanda turística exclusiva en el Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de seguridad alto establece un mayor interés por el servicio que brinda la empresa Natura Vive S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco es alto. • Las estrategias de propuestas si permite la mejora de la calidad de servicio y la demanda de 	experimental	tamaño de la muestra es de 144 clientes.	
--	--	--	--------------	--	--

<p>permitirá mejorar y ampliar la calidad de servicio y la demanda de</p>		<p>turismo de aventura dela</p>				
---	--	---------------------------------	--	--	--	--

<p>turismo de aventura de la empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco – 2018?</p>	<p>Natura Vive S.A.C, Distrito de Ollantaytambo, Provincia de Urubamba y Departamento de Cusco –2018.</p>	<p>empresa Natura Vive S.A.C, Distrito de</p>	<p>DEMANDA TURÍSTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda turística real • Demanda turística potencial 			
--	---	---	---	--	--	--

Anexo 2. Instrumento

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO DE TURISMO DE AVENTURA Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE TURISMO EN LA EMPRESA NATURA VIVE S.A.C, DISTRITO DE OLLANTAYTAMBO, PROVINCIA DE URUBAMBA Y DEPARTAMENTO DE CUSCO – 2018.

PROCEDENCIA:

EDAD:

INSTRUCCIONES:

Estimado colaborador, el siguiente cuestionario fue elaborado para conocer su opinión acerca de la percepción de la calidad del servicio de la empresa de servicios turísticos.

A continuación, le presentamos la escala de medición:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 Medianamente de acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo.

ENCUESTA AL TURISTA		1	2	3	4	5
CONFIABILIDAD						
1	Cuando en la empresa turística prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.					
2	La empresa turística soluciona el problema o brinda información en el tiempo pactado.					
3	El precio del servicio brindado en la empresa turística es adecuado.					
SENCIBILIDAD						
4	Se percibe que los empleados de la empresa turística siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente.					
5	Se percibe que los empleados de la empresa turística le dedican el tiempo adecuado al requerimiento.					
6	Se percibe que los empleados de la empresa turística responden de manera clara y precisa a sus preguntas.					
SEGURIDAD						
7	Siguió un plan de seguridad al inicio y al final del servicio					

	contratado					
8	Se percibe que los empleados de la empresa turística están capacitados adecuadamente para realizar este tipo de servicio					
9	Se ha sentido seguro con el servicio contratado.					
EMPATIA						
10	Los empleados de la empresa turística les dan a sus clientes una atención personalizada.					
11	Los empleados de la empresa turística comprenden las necesidades específicas de los usuarios.					
ELEMENTOS TANGIBLES						
12	Los equipos de la empresa turística tienen apariencia de estar en buen estado.					
13	Los vehículos de transporte son apropiados para el tipo de servicio que se ofrece.					
14	Los equipos utilizados para realizar el turismo de aventura de alta montaña están visiblemente certificados.					
15	Las instalaciones físicas de la empresa turística son visualmente atractivas.					
16	Percibe que los módulos de vivencia son de alta resistencia y visiblemente seguros.					

QUESTIONNAIRE
QUALITY OF ADVENTURE TOURISM SERVICE AND ITS INFLUENCE ON
TOURISM DEMAND IN THE COMPANY NATURA VIVE S.A.C,
OLLANTAYTAMBO DISTRICT, URUBAMBA PROVINCE AND CUSCO
DEPARTMENT - 2018.

NATIONALITY:

AGE:

INSTRUCTIONS:

Dear collaborator, the following questionnaire was elaborated to know his opinion about the perception of the service quality of the tourist services company.

Next, we present the scale of measurement:

1 Strongly disagree

2 Disagree

3 Neither agree nor disagree

4 Medium agree

5 Totally agree.

SURVEY TO THE TOURIST		1	2	3	4	5
RELIABILITY						
1	When the tourist company promises to do something at a certain time, they comply.					
2	The tourist company solves the problem or provides information in the agreed time.					
3	The price of the service provided in the tourist company is adequate.					
SENSITIVITY						
4	It is perceived that the employees of the tourist company are always willing to help the client.					
5	It is perceived that the employees of the tourism company dedicate the appropriate time to the requirement.					
6	It is perceived that the employees of the tourism company respond clearly and precisely to their questions.					
SECURITY						

7	It is perceived that the employees of the tourism company are adequately trained to perform this type of service.					
8	You feel safe with the service provided by the employees of the tourist company.					
9	He has felt safe with the service contracted.					
EMPATHY						
10	The employees of the tourism company give their clients personalized attention.					
11	The employees of the tourism company give their clients personalized attention.					
TANGIBLE ELEMENTS						
12	The equipment of the tourist company seems to be in good condition.					
13	Transport vehicles are appropriate for the type of service offered					
14	The equipment used to carry out high mountain adventure tourism is visibly certified.					
15	The physical facilities of the tourist company are visually attractive.					
16	You perceives that the modules of experience are highly resistant and visibly safe.					

CUESTIONARIO HEVA A LA EMPRESA

Con el fin de fortalecer más este sector, se está realizando, con carácter científico, desde la Universidad, un estudio a nivel nacional sobre la calidad en el Turismo Activo.

Le pedimos su colaboración para rellenar con la mayor veracidad posible este cuestionario. Todos los datos se tratarán con absoluta discreción.

1er APARTADO DATOS GENERALES

CCAA en la/s que está registrada:

Ambito laboral (marca con una "X")

Local	Provincial	Autonómico	Nacional	Internacional
				x

Forma jurídica: (marca con una "X")

S.L.	S.A.	S.L.L.	S.Coop.	Otras: cuáles
	x			

En qué epígrafe está inscrita la empresa en el registro mercantil (IAE):

Cuántos años lleva dada de alta y funcionando como empresa:

Cuántas veces ha cambiado de administrador o socios:

Cuántas veces ha cambiado de nombre: Cuántos socios la componen:

Cuántas veces ha cambiado el fin o los objetivos estatutarios de la entidad:

Cuántos meses al año se trabaja: Cuántos productos propios ofrece:

Cuál es su actividad "estrella", la más demandada:

En qué meses del año tiene mayor actividad empresarial:

¿Cuántos trabajadores necesita la empresa?:

FIJOS	FIJOS/DISC.	TEMPORALES
35	-----	-----

¿Qué volumen económico aproximado mueve la empresa?

¿Presentan las cuentas anuales en el registro mercantil? SI NO

¿Cuántas bases de operaciones posee además del domicilio social?

¿Con cuál de estas áreas se identifica más el perfil de la empresa?

AIRE	AGUA	TIERRA
x		x

¿Qué porcentaje identificativo asignaría a cada una de estas áreas como empresario del sector? Turismo % Deporte %

Indique el nivel de importancia (del 1, poca, al 5, mucha) que le asignaría a los diferentes parámetros multidimensionales que se le muestran, así como la valoración de su empresa (SI o NO).

Gracias.

2º APARTADO:		CUESTIONARIO					ESCALA	
0. ENTIDAD							Importancia	Valoración
1	Hacer un estudio de viabilidad empresarial.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
2	Poseer titulación oficial o formación, el responsable al frente de la empresa.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
3	Tener formación en ámbitos concretos del sector, el responsable de la empresa.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
4	Realizar una consultoría o auditoría sobre la calidad del servicio emitido.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	SI	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Poseer una herramienta para medir la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
6	Pertenecer a una asociación de empresas del sector competente.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
7	Exigir criterios concretos para pertenecer a una asociación de empresas.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	SI	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Poseer un sistema de atención al cliente.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
9	Poseer y mostrar algún tipo de reconocimiento o premio público.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
0	Desarrollar algún sistema de calidad que mejore el servicio de la empresa.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
1. ACTIVIDAD "Estrella"							Importancia	Valoración
1	Destacarse por un tipo de actividad "estrella", la más demandada, por temporada.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
2	Tener unas exigencias concretas, hacia el cliente, para realizar la actividad.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
3	Valorar los conocimientos del cliente que requiere la actividad "estrella".	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
4	Poseer un protocolo (escrito) sobre el sistema de actuación con esta actividad.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
5	Tener un ratio técnicos-clientes-dificultad por escrito y más bajo de lo normal.	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
6	Tener estipulado el compartir información previa antes de realizar la actividad.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
7	Conocer la normativa específica y actual que regula esta actividad.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
8	Mostrar públicamente los requerimientos y permisos para realizar esta actividad.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
9	Poseer la actividad adaptada a personas con algún tipo de necesidad especial.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5	SI	<input checked="" type="checkbox"/>
0	Identificar y mostrar los niveles (dificultad y destreza) de la actividad "estrella".	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	SI	NO
2. RECURSOS MATERIALES							Importancia	Valoración
1	Disponer y mostrar material específico homologado para cada actividad.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
2	Sustituir el material por caducidad de su vida útil.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
3	Sustituir el material por deterioro.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
4	Sustituir el material por un poseer la misma imagen identificativa.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
5	Controlar el posible material aportado por los usuarios.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Aportar material de sustitución al cliente en caso de no cumplir los requisitos.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Poseer un responsable de material o reconocer la asignación de esta tarea.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
8	Utilizar material específico para cada actividad.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
9	Conocer y realizar acciones de mantenimiento que han de hacerse al material.	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
0	Controlar, de forma sistematizada y protocolizada, el uso del material.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
3. SEGURIDAD							Importancia	Valoración
1	Repasar puntos básicos de seguridad y normas de autoprotección.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	NO
2	Recordar la obligatoriedad de seguir las indicaciones del responsable.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
3	Poseer un seguro de responsabilidad civil. Por siniestro y por víctima.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
4	Tener un seguro de asistencia y/o accidente que cubra las primeras curas.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5	SI	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Poseer franquicia.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5	SI	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Mostrar la titulación oficial de los responsables de la actividad.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
7	Poseer, los responsables de la actividad, otros elementos de seguridad.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
8	Tener un protocolo de actuación y seguimiento en caso de accidente.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5	SI	NO
9	Realizar controles meteorológicos protocolizados.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5	SI	NO
0	Poseer una comunicación protocolizada durante el transcurso de la actividad.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO

4. MEDIO AMBIENTE NATURAL.		Importancia					Valoración	
1	Conocer la normativa medioambiental en cuanto al espacio se refiere.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
2	Informar a la administración ambiental competente de la memoria de actividades	<hr style="border: 1px solid red;"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	NO
3	Mostrar los permisos pertinentes de la administración en temas ambientales.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
4	Poseer y mostrar la norma ISO 14000 o similares.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5	SI	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Realizar un análisis sobre los impactos medio ambientales de las actividades.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
6	Reconocer e identificar la formación complementaria en temas ambientales.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
7	Realizar acciones de mejora o recuperación ambiental.	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
8	Conocer la evaluación continua ambiental que puede soportar la zona natural.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
9	Revisar con el cliente las medidas medioambientales más importantes.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
0	Protocolizar durante la actividad alguna transmisión de valores ambientales.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
5. RECURSOS HUMANOS (RRHH)		Importancia					Valoración	
1	Poseer un documento que refleje el perfil y selección del puesto laboral.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
2	Mostrar la titulación o formación oficial de los responsables de la actividad.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
3	Realizar algún tipo de seguimiento profesional a los trabajadores.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
4	Exigir algún tipo de reciclaje, protocolizado, para los empleados de la empresa	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
5	Poseer un nivel bajo de rotación de personal.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
6	Diseñar un esquema organizacional de la estructura de los RRHH de la empresa.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
7	Poseer actuaciones concretas: discriminación positiva, conciliación familiar, etc.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5	SI	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Reconocer su experiencia, cualificación, titulación y/o responsabilidad.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
9	Poseer un proceso de tratamiento interno de errores del trabajador.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
0	Aportar material específico, personal y adecuado para su seguridad.	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
6. CLIENTE		Importancia					Valoración	
1	Medir la calidad del servicio que perciben los clientes.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
2	Reconocer qué parámetros de calidad percibe tu cliente.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
3	Utilizar un sistema de fidelización y aplicarlo de forma estructurada.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
4	Formalizar por escrito algún tipo de contrato o autorización para realizar la actividad.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
5	Informar al cliente (documento protocolizado que refleje modo y contenido).	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
6	Identificar un proceso para la gestión de quejas.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
7	Informar e identificar los servicios que se ofrecen.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
8	Realizar un seguimiento de opinión del cliente, de forma sistematizada.	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
9	Poseer de forma protocolizada el tratamiento de las actividades con menores.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
0	Identificar conocimientos para tratar a colectivos con necesidades especiales.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5	SI	<input checked="" type="checkbox"/>

3er APARTADO: PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

¿Señale el nivel de importancia que usted considera que le da el cliente a estos aspectos de la calidad, teniendo en cuenta que el "1" es poca importancia y el "5" mucha?

1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	Amabilidad	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	Percepción de garantías del servicio
1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5	Atención al cliente	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	Productos complementarios
1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	Atractivo de las actividades	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	Profesionalidad
1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	Puntualidad
1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	Conservación del entorno	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	Satisfacción del producto
1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	Efectividad en el servicio	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	Seguridad
1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	Instalaciones	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5	Tratamiento de las reclamaciones
1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	Limpieza	Otros (indicar)		<hr style="border: 1px solid red;"/>			

Muchas gracias por su participación.

Anexo 3. Certificados y Constancias

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE OLLANTAYTAMBO
CIUDAD INKA VIVIENTE

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
LEY N° 28976

Razón social: NATURA VIVE SAC Código: OAT-2018-275
Actividad: SKYLODGE, VIA FERRATA Y ZIPLINE Área: 108,272.76 m²
Ubicado en: CERRO KUNOJ KM 82 AL 84 N°: S/N
Representante Legal: NATALIA RODRIGUEZ ROMERO
Horario de Atención: 06:00 a 18:00 HORAS

Ollantaytambo, 11 de DICIEMBRE del 2018

[Firma]
Verma y Loalza Ministros y
Asesores Municipales

Licencia de funcionamiento Municipalidad de Ollantaytambo



GOBIERNO REGIONAL CUSCO
DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO
EXTERIOR Y TURISMO - CUSCO

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO SUPREMO N° 004-2016-MINCETUR

CONSTANCIA

N° 818 - 2018-GR CUSCO/DIRCETUR-DT.

La Agencia de Viajes y Turismo: **SKYLODGE ADVENTURE SUITES/ SACRED VALLEY VIA FERRATA & ZIPLINE**

Ubicado en: **PACHAR S/N**

Distrito: **OLLANTAYTAMBO** Provincia: **URUBAMBA** Región Cusco.

Ha cumplido con presentar la **DECLARACIÓN JURADA** de conformidad con el Decreto Supremo N° 004-2016 MINCETUR; como **AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO**.

Clasificado como: **OPERADOR DE TURISMO**

Siendo la Razón Social: **NATURA VIVE S.A.C.**

Representado legalmente por: **NATALIA RODRIGUEZ ROMERO**

con R.U.C. N°: **20490257188**

Se expide la presente Constancia a solicitud escrita del interesado, para los fines correspondientes.

Cusco, **23 DE AGOSTO DEL 2018**

GOBIERNO REGIONAL CUSCO
 Director Regional de Comercio Exterior

LK Ericka Baltazar Soto
 DIRECTORA

ESTA CONSTANCIA ES INTRANSFERIBLE Y DEBERÁ FIGURAR EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO. TODO CAMBIO DE UBICACIÓN.

Constancia de prestador de servicios DIRCETUR.



GOBIERNO REGIONAL CUSCO
DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO
EXTERIOR Y TURISMO - CUSCO

CERTIFICADO DE PRESTADOR DE SERVICIO DE TURISMO
DE AVENTURA

Nº: **004-2018-GR CUSCO/DIRCETUR-DR**

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cusco de conformidad con el D.S. N° 005-2016-MINCETUR, Reglamento de Seguridad para la Prestación del Servicio Turístico de Aventura; D.S.N° 004 -2016-MINCETUR, Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo; Ley N° 26935, Ley de Simplificación de Procedimientos Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales de la Agencias de Viajes y Turismo dedicadas a la Actividad de Turismo de Aventura.

CERTIFICA

A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO DE RAZÓN SOCIAL **NATURA VIVE S.A.C.**
 NOMBRE COMERCIAL: **SKYLODGE ADVENTURE SUITES/ SACRED VALLEY VIA FERRATA & ZIPLINE**
 CONSTANCIA DE PRESTADOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS Nº: **818-2018-GRCUSCO/DIRCETUR-DT**
 RUC: **20490257188**
 DIRECCIÓN EN: **PACHAR S/N – OLLANTAYTAMBO- URUBAMBA**
 SE EXPIDE EL PRESENTE CERTIFICADO COMO PRESTADOR DE SERVICIOS DE TURISMO DE AVENTURA EN LA PRÁCTICA DE LAS SIGUIENTES MODALIDADES Y LUGARES AUTORIZADOS CON R.D **033-2018 GR CUSCO/DIRCETUR-DR.**

- ☞ MODALIDAD DE ZIPLINE, PACHAR KM 82-84 – CERRO KUNOC - OLLANTAYTAMBO
- ☞ MODALIDAD DE ESCALADA, PACHAR KM 82-84 – CERRO KUNOC - OLLANTAYTAMBO

0
0
0
0

GOBIERNO REGIONAL CUSCO
 Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
 Lic. Rosendo A. Baca Palomino
 DIRECTOR REGIONAL



25 DE OCTUBRE DEL 2018
 Cusco, _____

ESTE CERTIFICADO ES INTRANSFERIBLE, Y DEBERÁ FIGURAR EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO. TODO CAMBIO DE UBICACIÓN, RAZÓN SOCIAL Y NOMBRE COMERCIAL DEBERÁ SER COMUNICADO A LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO CUSCO

Certificado de prestador de servicios de turismo de aventura Gobierno Regional del Cusco.

[Fotos](#)
[Tours y boletos](#)
[Opiniones](#)
[Preguntas y respuestas](#)
[RESERVAR](#)

Tours y boletos de Natura Vive

[1 de 1000+ fotos de Natura Vive](#)
[Reservar y opiniones](#)
 Los viajeros recomiendan reservar con anticipación

Aventura por la noche en el Valle Sagrado en Skylodge

5.0 Opiniones
 10/2 años

desde **PEN 2.530,25**

[Detalles](#)

Resumen escrito en Google

Skylodge Adventure Suites es una nueva aventura alternativa diseñada para vivir la experiencia llena de adrenalina en medio de impresionantes vistas. Abarca una 101 hecta con aluminio aerospacial y policarbonato impermeable, las cápsulas Skylodge cuelgan en la montaña a 400 metros del suelo. Hay dos vías de acceso a Skylodge: la clásica Vía Ferrata, donde tendrás que pasar a través de un puente colgante o un intrépido recorrido en tronca. Viva esta experiencia ecológica y única.

Opiniones (523)

[Escribir una opinión](#)

Calificación de viajeros	Tipo de viajero	Epoca del año	Idioma
<input checked="" type="checkbox"/> Excelente 378	<input type="checkbox"/> Familias	<input type="checkbox"/> Primavera	<input type="checkbox"/> Todos los idiomas
<input type="checkbox"/> Muy buena 21	<input type="checkbox"/> Pareja	<input type="checkbox"/> All-est	<input checked="" type="checkbox"/> español (181)
<input type="checkbox"/> Regular 3	<input type="checkbox"/> Solitario	<input type="checkbox"/> Septiembre	<input type="checkbox"/> inglés (29)
<input type="checkbox"/> Mala 6	<input type="checkbox"/> Ejecutivo	<input type="checkbox"/> Diciembre	<input type="checkbox"/> coreano (12)
<input type="checkbox"/> Pésimo 0	<input type="checkbox"/> Amigos		Más idiomas +

Mostrar opiniones que mencionen

Página TRIP-ADVISOR



Materiales para la construcción del Skylodge



Cuerdas que se utilizaron para subir los materiales



Anclaje del Sky lodge a la roca.



Construcción del Skylodge.



Revestimiento del Skylodge



Uso de sistemas de cuerdas y poleas para subir los materiales.



Colchones subidos por los guías para el equipamiento del Skylodge.



Sky Lodge Natura vive S.A.C



Dormitorio SkyLodge



Capsula comedor





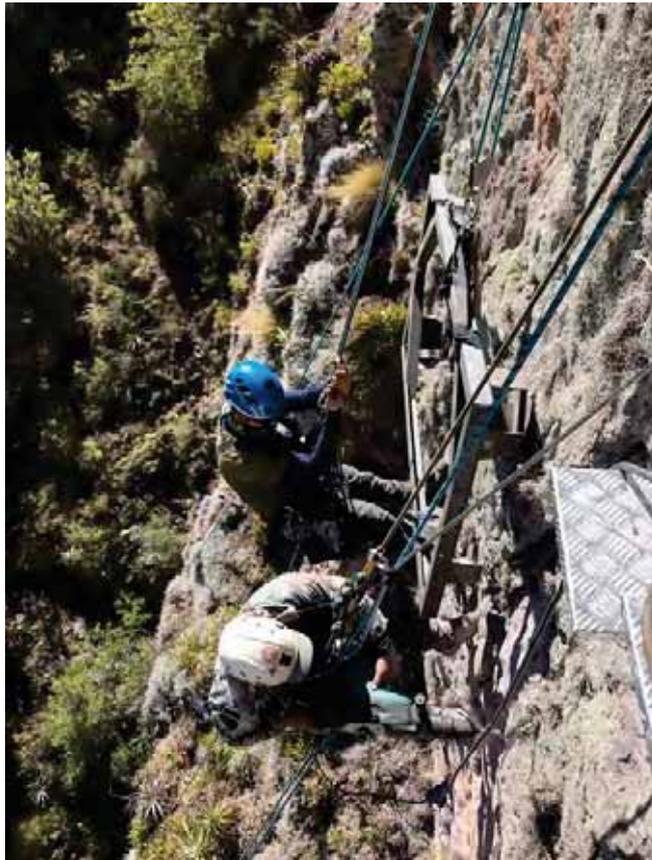
Platos servidos en la Capsula Comedor



Traslado de insumos hacia el Slylodge



Revisión general de todos los cables



Revisión general de todos los cables



Revisor de líneas de vida



Cursos de primeros auxilios hacia el personal



Curso de cuerdas hacia el personal.



Equipo Natura Vive S.A.C.