

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE  
BRINDAR SERVICIOS DE TURISMO DE AVENTURA EN REGIÓN  
LAMBAYEQUE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**JOSE LUIS CHAVEZ LINARES**

**ASESOR**

**YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA**

**<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>**

**Chiclayo, 2018**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA  
VIABILIDAD DE BRINDAR SERVICIOS DE TURISMO DE  
AVENTURA EN REGIÓN LAMBAYEQUE**

PRESENTADA POR  
**JOSE LUIS CHAVEZ LINARES**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Pedro Jesus Cuyate Reque  
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero  
SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis a los seres que más amo en este mundo: mi esposa, Ursula, mis hijas, Ursula María, María José, María Pía, Luis André, mi madre Haydeé y mi padre Adolfo, por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

Esta tesis sirvió para afirmar que, al final de cuentas, hacer las cosas por el gusto de hacerlas, sin pensar obsesivamente en los resultados, es lo más importante.

En general agradezco a todas aquellas personas que, a lo largo de mi vida ya sea que, por algo de su tiempo, han sido la causa de pequeñas porciones de este trabajo y de la razón de mi vida misma.

A todas muchas gracias.

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>7</b>
<b>Absract .....</b>	<b>8</b>
<b>I. Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>II. Marco teórico.....</b>	<b>13</b>
2.1. Antecedentes del Problema.....	13
2.2. Bases Teórico Científica.....	16
2.2.1. Estudio de Mercado.....	16
2.2.2. El Turismo de Aventura .....	22
<b>III. Metodología.....</b>	<b>25</b>
3.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	25
3.2. Diseño de Investigación.....	25
3.3. Población .....	26
3.4. Criterios de Selección .....	28
3.5. Operacionalización de Variables .....	29
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	30
3.7. Procedimientos.....	30
3.8. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos.....	30
3.9. Matriz de Consistencia.....	30
3.10. Consideraciones Éticas .....	31
<b>IV. Resultados y Discusión .....</b>	<b>32</b>
4.1. El Perfil del turista de aventura en región Lambayeque, la Oferta y la Demanda... 32	
4.1.1. El Perfil del Turista de Aventura en Región Lambayeque.....	32
4.1.2. La Oferta.....	44
4.1.3. La Demanda .....	53
4.2. El Producto/Servicio, Características, Potencial Ubicación y Paquetes de Servicio58	
4.2.1. Canopy o Tirolesa .....	59
4.2.2. Trekking .....	60
4.2.3. Parapente y Paratrike.....	62
4.2.4. Escalada de Montaña / Descenso Rappel .....	64
4.2.5. Ciclismo de Montaña.....	65
4.2.6. Cabalgatas .....	67
4.2.7. Campamentos Organizados .....	69
<b>V. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>73</b>
<b>VI. Lista de Referencias.....</b>	<b>75</b>
<b>VII. Anexos .....</b>	<b>79</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1 Distribución de Encuestas .....	27
Tabla 2 Operacionalización de Variables.....	29
Tabla 3 Matriz de consistencia enfoque Mixto (Cualitativo - Cuantitativo).....	30
Tabla 4 Cuadro de información de nivel de riesgo del turista de aventura .....	32
Tabla 5 Segmento Psicográfico.....	33
Tabla 6 Sexo, Lugar de procedencia y perfil Psicográfico .....	33
Tabla 7 Rango de Edad de preferencia por turismo de aventura .....	34
Tabla 8 Condición de pareja, lugar de residencia y perfil Psicográfico.....	34
Tabla 9 Nivel educativo o grado de preparación profesional.....	35
Tabla 10 Ocupación del turista de aventura .....	35
Tabla 11 Procedencia del Turista de aventura .....	36
Tabla 12 Pertenencia a asociación de aventura.....	40
Tabla 13 Otras actividades de esparcimiento del turista de aventura .....	41
Tabla 14 Ingreso promedio mensual del turista de aventura.....	41
Tabla 15 Percepción-Relación de Turismo de aventura.....	42
Tabla 16 Riesgo percibido en actividades de aventura .....	43
Tabla 17 Dinámica en la actividad de aventura en Lambayeque .....	44
Tabla 18 Experiencia en actividades de aventura .....	46
Tabla 19 Nivel de información sobre propuesta en Lambayeque .....	47
Tabla 20 Nivel de acceso a zonas de esparcimiento .....	48
Tabla 21 Costos de referencia de servicios diversos (En soles).....	52
Tabla 22 Actividades realizadas por el turista en su visita a Lambayeque .....	54
Tabla 23 Gastos realizados por el turista durante su permanencia en Lambayeque .....	54
Tabla 24 Motivación del Turista de aventura.....	55
Tabla 25 Viajeros motivados por el turismo de aventura.....	55
Tabla 26 Frecuencia en práctica de actividades de aventura .....	57

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b>	Actividades que realizan los turistas.....	27
<b>Figura 2</b>	Tipología de riesgo del turista de aventura.....	32
<b>Figura 3</b>	Procedencia del Turista de Aventura.....	37
<b>Figura 4</b>	Lugar de Residencia; Turista de la Sierra.....	38
<b>Figura 5</b>	Lugar de Residencia: Turista de la selva.....	39
<b>Figura 6</b>	Visitantes extranjeros.....	40
<b>Figura 7</b>	Motivación para visitar Lambayeque.....	43
<b>Figura 8</b>	Asociación de actividades con turismo de aventura.....	45
<b>Figura 9</b>	Zonas potenciales según la actividad.....	48
<b>Figura 10</b>	Actividades de Aventura que realizan los turistas en su lugar de residencia.....	56
<b>Figura 11</b>	Actividades que practican los turistas cuando viajan.....	57
<b>Figura 12</b>	Frecuencia de práctica de actividades.....	58
<b>Figura 13</b>	Canopy.....	59
<b>Figura 14</b>	Croquis de ubicación para Canopy.....	60
<b>Figura 15</b>	Trekking.....	61
<b>Figura 16</b>	Croquis de ubicación para Trekking.....	61
<b>Figura 17</b>	Jagüeyes de Mayascón.....	62
<b>Figura 18</b>	Parapente.....	63
<b>Figura 19</b>	Paratrike.....	63
<b>Figura 20</b>	Croquis de ubicación en playa media Luna Parapente/Paratrike.....	64
<b>Figura 21</b>	Descenso Rappel.....	64
<b>Figura 22</b>	Zona de ubicación para descenso Rappel.....	65
<b>Figura 23</b>	Ciclismo de Montaña.....	65
<b>Figura 24</b>	Ubicación para Ciclismo de montaña en Mayascón.....	66
<b>Figura 25</b>	Ubicación para Ciclismo de montaña en Túcume.....	67
<b>Figura 26</b>	Cabalgata.....	67
<b>Figura 27</b>	Recorrido de Cabalgata en Huaca Rajada.....	68
<b>Figura 28</b>	Recorrido para Cabalgata en Túcume.....	69
<b>Figura 29</b>	Campamentos organizados.....	69

## Resumen

El departamento de Lambayeque es una región que cuenta con una variada geografía, que muestra escenarios y paisajes naturales envidiables, y que permiten por sus características ser explotadas en beneficio de las comunidades y su desarrollo sostenido promoviendo el respeto de las zonas protegidas y sus recursos naturales.

El Turismo es una de las actividades que contribuyen al desarrollo del país por el importante aporte al crecimiento de la economía del país. En este trabajo de investigación se ha analizado el mercado de Turismo de Aventura y que tiene como objetivo principal, determinar la Viabilidad de Brindar Servicios de Turismo de Aventura en Región Lambayeque, para ello se ha determinado la oferta existente, la demanda, el perfil del turista de aventura y la descripción de los servicios que potencialmente pudieran implementarse en la región.

Para ejecutar este proyecto se trabajó en función a información de fuentes confiables como Promperú, quienes han realizado estudios similares enfocados a la realidad nacional, en este caso se tomó una muestra de 265, personas, considerándose como referencia a una población de 19,000 turistas que visitaron Lambayeque en busca de realizar Turismo de Aventura, y que corresponden al 2% del total de turistas que visitaron Lambayeque el año 2017, lográndose obtener como resultado determinar la viabilidad para realizar proyectos de inversión en Turismo de aventura, ya que existe una importante demanda insatisfecha.

**Palabras clave:** Estudio de Mercado, Turismo de Aventura, Oferta, Demanda, Servicio

## **Absract**

The department of Lambayeque is a region that has a varied geography, which shows scenarios and enviable natural landscapes, and that allow by their characteristics to be exploited for the benefit of communities and their sustained development promoting respect for protected areas and their natural resources. Tourism is one of the activities that have contributed to the development of the country because of the important contribution to the growth of our economy. In this research work, the Adventure Tourism market has been analyzed and its main objective is to determine the feasibility of providing Adventure Tourism Services in the Lambayeque Region, for which the existing offer, the demand, the profile of the adventure tourist and the description of the services that could potentially be implemented in the region. To execute this project we worked based on information from reliable sources such as Promperú, who have conducted similar studies focused on the national reality, in our case we took a sample of 265 people, taking as reference a population of 19,000 tourists who visited Lambayeque in search of Adventure Tourism, which corresponds to 2% of the total number of tourists that visited Lambayeque in 2017, achieving as a result the viability to realize investment projects in adventure tourism, since there is an important unmet demand.

**Keywords:** Market Study, Adventure Tourism, Offer, Demand, Service

## I. Introducción

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), Turismo, son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El turismo de aventura es un importante eje de desarrollo a nivel mundial principalmente en Europa y EEUU, debido a la tendencia creciente de los turistas de acercarse a la naturaleza y experimentar nuevas emociones.

Y es que el turismo de aventura es una actividad bastante difícil de catalogar, pero al mismo tiempo *“cada vez más destinos tratan de posicionarse en este segmento porque reconocen su valor ecológico, cultural y económico”*, según explica la Organización Mundial del Turismo (OMT 1,994)

Según Blanco y Benayas (1998) dicen: *“Es así como se desarrollan una serie de nuevos productos turísticos. Sobre la tendencia actual del turismo, muchos estudiosos indican, que los nuevos productos turísticos tienen como escenario la naturaleza y específicamente el medio rural, incluyendo todas las formas de turismo asociadas a dichos términos: ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de naturaleza, etc.”*

Otro dato que llama la atención tiene que ver con el impacto económico. Según apunta la OMT (1994), a partir de informes facilitados por Naciones Unidas, el 65,6% del coste total de un viaje de turismo de aventura se queda en el destino visitado.

En la publicación Perfil Turista de Aventura PromPerú (2008). Las actividades físicas y de recreación, así como el contacto con el medio ambiente constituyen un componente muy actual en nuestro medio desarrollado. La imperiosa necesidad de salir de la vida rutinaria y la estresante labor del día a día, ha llevado a las personas a optar por algunas opciones más dinámicas para pasar el tiempo activo.

Según Quesada (2010) dice: *“Esas particularidades de especialización si están presentes en el turismo de aventura, pues éste es más elitista, ya que se requiere equipo personal muy singular, que representan costos más elevados para su práctica”*.

Dentro del turismo, se ha desarrollado una demanda que busca ser protagonista de sus actividades, empleando el esfuerzo físico con sensaciones de riesgo y adrenalina en un espacio natural. Para ello, se han generado una serie de alternativas tales como: Parapente, Montañismo, Trekking, Canopy, Surf y el canotaje, que en conjunto conforman el denominado Turismo de Aventura, algunas de ellas consideradas como deporte extremo y otras con bajo nivel de riesgo.

Perú destaca por su creciente reconocimiento internacional como lugares para realizar actividades de turismo de aventura, según el informe “Global Adventure Tourism”, elaborado por Global Data en enero del 2018 y difundido por Promperú. El informe reveló también que la mayoría de turistas de aventura en el mundo son hombres solteros, con una edad promedio entre los 32 y 35 años. Los que viajan solos representan el 17 % del total y el resto, generalmente, se trasladan en grupos, Global Data (2018).

Alfredo Ferreyros, presidente de la Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Responsable (APTAE), señaló que el turismo de aventura viene creciendo un 20% anual, destacando la participación del turismo receptivo en esta cifra, CANATUR (2016).

“El 60% de los que llegan por turismo receptivo están dispuestos a hacer una actividad de turismo de aventura durante su visita al país. De hecho, lo hacen, porque cuando visitan la selva están haciendo actividades de turismo de naturaleza”.

Por su parte, Elmer Barrio de Mendoza, ex presidente de Aptae, comentó que las estadísticas revelaron que el 86% de los turistas extranjeros consideran importante el ecoturismo y un 24% lo calificó de imprescindible; es decir, lo practicarían de todas maneras. En cuanto al turismo de aventura, el 50% lo calificó de importante y un 12% de imprescindible, CANATUR (2016).

El especialista dijo que estas cifras revelaron un “techo gigantesco” para el crecimiento de este tipo de turismo en el país. “Habla de diversificar la oferta del turismo peruano, y la aventura y el ecoturismo van en la punta para que el Perú se convierta en un destino turístico de enorme potencial”

El Estudio del Perfil del Turista de Aventura, publicado por PromPerú en el 2008 (es el único con el que se cuenta actualmente), señaló que las actividades de aventura que los visitantes extranjeros realizaron durante su estadía en el Perú son trekking/hiking (83%), montañismo/climbing(18%), canotaje/rafting (17%), ciclismo de montaña/biking (10%), surf/tabla hawaiana (6%), parapente/ala delta (4%), skiing (2%), puenting (2%), snowboard (1%), buceo/scuba diving (1%) y paracaidismo (1%).

Según la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR, 2016), realizó estudios sobre turismo de aventura, naturaleza y ecoturismo, resultados que indicaron que en el Perú existe un importante potencial debido a la diversidad de lugares para visitar, y dispone de una geografía que invita a plantear la oferta en estas actividades especializadas, es por esta razón que la tendencia es a la explotación de este importante nicho de mercado, por el empresariado

nacional como por parte de las instituciones del estado, que es el principal interesado en promover el turismo nacional.

Sin embargo, los estudios y la información que permiten determinar el perfil del turista en Lambayeque son limitados, considerando que es necesario profundizar en aquel turista que busca distracción en las nuevas experiencias, como la Aventura, o aquel que busca practicar deportes extremos y vivencial, esta información relevante se constituiría como materia prima para realizar proyectos o planes de negocio sobre este segmento de personas que aún no encuentran propuesta en nuestra vasta y diversa zona geográfica regional.

Es por esta razón que se analizó el turismo de aventura y principalmente la situación actual en el que se encuentra la región, enfocando este estudio de viabilidad de mercado en la información de la oferta actual y la potencial demanda, así como el conocimiento, las características del consumidor o perfil del turista de aventura y describir los productos o servicios turísticos de este sector, para construir a futuro la base que nos permita elaborar un plan de negocios.

Según Promperú (2011) En su publicación “Perfil del Turista Vacacional, Turismo en cifras”, indica los niveles de permanencia en nuestra región, muy por debajo de otras regiones de nuestro país, frente a esta situación se plantea la siguiente interrogante ¿Es viable brindar servicios de Turismo de Aventura en Región Lambayeque?, así mismo se consideró como objetivos general Determinar la viabilidad para brindar servicios de turismo de aventura en Región Lambayeque. Y para los objetivos específicos se planteó, definir el perfil del turista de aventura en región Lambayeque, analizar la oferta actual de Turismo de aventura en Región Lambayeque y determinar la demanda actual de Turismo de aventura en Región Lambayeque, describiendo los productos y servicios.

El principal sentido de ese trabajo es lograr obtener con mayor precisión y exactitud la demanda que pueda existir para el negocio, debido a que en la región no se cuenta con datos claros o información sobre alguna línea de negocio que sea parecida.

Es entonces la razón, y la imperiosa necesidad de tener el sustento de Investigación de Mercado que nos facilite la suficiente data, y que permita disponer de la información para determinar la viabilidad para el desarrollo de servicios de deporte de aventura a ejecutarse en la región Lambayeque.

Las etapas de este trabajo están demarcadas en un primer capítulo que brinda a modo de introducción, una idea clara de los elementos que influyen en la realización de este trabajo, conceptos básicos, sustento teórico, de los problemas actuales y de las razones que conllevan a ejecutar un proyecto de esta magnitud, señalando de manera puntual los objetivos planteados,

se continúa en un segundo capítulo en donde se describen los antecedentes, en donde se han realizado estudios similares o trabajos de investigación de Mercado pretendiendo resolver una necesidad inherente en el desarrollo de proyectos futuros.

En el tercer capítulo se describe la metodología científica aplicando el correcto enfoque y empleo de las herramientas de investigación, tratando luego en un cuarto capítulo la interpretación de resultados, producto de ello se pasará a un plano de cuestionamiento y discusión del trabajo obtenido, para ello se emplearán cuadros y gráficos para mayor facilidad en la interpretación.

Luego se presentarán las conclusiones tomando como referencia los objetivos planteados describiéndolos para definir claramente los hallazgos, finalmente se realizaran las recomendaciones pertinentes de acuerdo a la magnitud del trabajo y la información obtenida, que se tiene por seguro serán empleadas en proyectos de desarrollo para la región.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes del Problema**

Montesinos (2016), Este estudio investigativo, cuyo objetivo fue la creación de una operadora turística en la parroquia, tomó presente que Canoa contó con todos los elementos necesarios para atraer un turismo altamente rentable y beneficioso para una comunidad que tuvo pocas fuentes laborales estables y un nivel bajo de educación.

En este estudio se aplicó dos tipos de investigación, la correlacional y la descriptiva, se realizó una investigación cuantitativa-cualitativa, ya que estos enfoques ayudaron a analizar mejor la información obtenida mediante las 265 encuestas determinadas con la aplicación de la fórmula y planteadas luego de la aplicación de 05 entrevistas a profundidad a personas relacionadas al turismo en la región.

Se evidenció que el turismo comunitario es un importante eje de progreso económico alternativo para esta comunidad en vía de desarrollo. Los variados atractivos turísticos de la parroquia Canoa no fueron difundidos de una manera adecuada. Es por ello que el turista nacional los desconoce y la localidad recibe más visitantes de otros países. Se ha estipulado que la parroquia Canoa tiene inmensas posibilidades a futuro, ya que sus recursos turísticos son invaluable. Sus atractivos hacen que la parroquia sea un lugar ideal para el ecoturismo.

Villarreal (2013), Estudio que planteó como objetivo obtener las directrices para la implementación del Centro Turístico denominado “Cóndor Mirador”, con enfoque a la práctica de deportes recreativos y al mejoramiento de las actividades turísticas en la ciudad de Huaca.

El presente trabajo se enmarca dentro de un estudio científico, inductivo, deductivo, analítico, sintético y de observación directa; con lo cual se busca determinar las características principales que el mercado potencial requiere al contratar servicios turísticos. Esto se alcanzará a través de la recolección de datos de fuentes primarias tales como encuestas, entrevistas, etc., a posibles clientes y competidores. Además, se utilizó fuentes secundarias de información, tales como textos, tesis y otro tipo de estudios, que buscaran sustentar el plan de negocios.

La investigación en mención tomó como muestra a 307 personas de la localidad de San Pedro de Huaca, donde el resultado evidenció la existencia de un mercado potencial insatisfecho, indicando que fue necesario trabajar en marketing para satisfacer las necesidades de los clientes.

Álvarez (2014), Tuvo como objetivo investigar desde un enfoque integrador y multidisciplinario el nivel de implementación de las herramientas web y web 2.0 en el subsector hotelero de Cantabria, identificando los comportamientos de aceptación de las redes sociales. En particular se estudió a través de ecuaciones estructurales, el uso de las redes sociales como

un antecedente a las actividades de orientación al mercado y sus efectos sobre los resultados empresariales.

Para acceder a la población de alojamientos de Cantabria se utilizó la base de datos de la oferta de empresas hoteleras de Cantabria (<http://www.turismodecantabria.com>) proporcionada por el Portal oficial de Turismo de Cantabria. Esta web albergó los datos correspondientes a los establecimientos de la Comunidad de Cantabria, especificando en cada caso la dirección, teléfono, correo electrónico y un enlace al sitio web oficial del establecimiento lo cual facilitó el establecer contacto con cada una de las organizaciones.

Tomando en cuenta la baja tasa histórica de respuesta por parte de las empresas del sector turístico, se optó por intentar llegar al cien por cien de la población, finalmente se consiguió obtener respuesta por parte de 111 establecimientos.

La investigación permitió identificar que las empresas objeto de estudio presentaron distintos niveles de adopción del comercio electrónico y que en sentido general, no se aprovechan las posibilidades que Internet y la web 2.0 proporcionan, quedando demostrado empíricamente que la utilidad percibida es un antecedente a la intención de uso, y que la intención de uso determinará el uso final de las redes sociales. Además se concluyó que el uso de las redes sociales orientadas al cliente tiene una influencia positiva y significativa sobre los resultados empresariales a través de la orientación al mercado.

Escobedo (2014), Tuvo como objetivo identificar las características socioculturales de comunidades rurales ribereñas (Micro-cuenca del Nanay) para determinar el potencial, paisajístico, ambiental, como perspectiva al desarrollo turístico sostenible del Distrito de Punchana, región Loreto.

Se utilizó el método evaluativo, porque permitió la evaluación simple basada en la recolección sistemática de datos cuantitativos y cualitativos, que hizo posible realizar el análisis, mediante procedimientos estadísticos simples para sacar informaciones válidas y Etnográfico (Encuestas), por la naturaleza de la investigación. El diseño de investigación utilizado, es no experimental, por que estudió una situación dada sin introducir ningún elemento que varíe el comportamiento de las variables en estudio.

La población sobre la que se tomó la muestra se aplicó en todas las familias que actualmente residen en estas comunidades. Se consideró a las familias, como eje central de desarrollo de las comunidades y estar familiarizados con los temas de uso y conservación de sus recursos, así tenemos que se aplicó a 31 de un total de 109 familias

Se concluyó que con un trabajo ordenado es posible desarrollar proyectos turísticos sostenibles en el distrito de Punchana –Loreto, involucrando en los proyectos a la población,

ya que son ellos quienes mantienen las características culturales de la zona y conocen los cuidados del ecosistema.

Acuña (2013), Planteó como objetivo crear nuevos servicios turísticos, aprovechando las riquezas culturales, naturales y de aventura que aún no han sido aprovechadas de forma intensiva en el norte del Perú; logrando satisfacer una demanda en el turista extranjero a través de servicios de calidad y seguridad. Esta propuesta de negocio se realizó atendiendo a una gran deficiencia que se presentó en las ciudades de Piura y Tumbes, donde los turistas no reciben ofertas de servicios turísticos de intereses especiales por parte de las existentes operadoras de la región, los cuales sólo se centran en el turismo de Sol y Playa en las playas de Máncora y Punta Sal. Se realizó un trabajo descriptivo no experimental, y en donde la información principalmente tomando estudios estadísticos previos de PROMPERÚ (Informe del Perfil del Turista Receptivo en el Perú 2011). Además se obtuvo por observación y de la recopilación de información en libros, y el soporte de internet.

Los resultados nos confirmaron que ingresar al mercado de operadores no tiene grandes complicaciones, ya que, no existir grandes barreras de entrada; solo se deberá contar con el capital necesario, para empezar a implementar la operadora de turismo, el cual estará apoyado en la tendencia positiva del crecimiento de turistas extranjeros que están ingresando tanto al país como al Norte del Perú.

Paucar y Valderrama (2014), Orientaron los objetivos a determinar y explicar el efecto del turismo sobre el crecimiento económico, el empleo y la pobreza de la región Cuzco, para ello se planteó determinar la situación actual y participación en el sector turismo, nivel de inversión y participación en PBI regional, asimismo analizar el impacto de la actividad turística en el empleo de la región.

Para ello se realizó un trabajo de tipo descriptivo, enfocado a la recolección de información en publicaciones anteriores, así como recolección de información estadística relevante y observación, se realizó la evaluación tomando como referencia los modelos econométricos.

Se concluyó que el desarrollo del turismo en el Perú, y en particular en la Región Cusco, puede impactar favorablemente en la generación de empleo y por ende en la reducción de la pobreza de las comunidades rurales, es por ello que la Región Cusco debe aprovechar el gran potencial de desarrollo turístico con el que cuenta, ya que posee diversos recursos históricos, ecológicos y de culturas ancestrales vivas dentro de su territorio.

Jara (2016), Trazó como objetivo primordial evaluar la factibilidad económica, técnica y ambiental de un proyecto de instalación de un ecolodge en la provincia de Maynas en Loreto,

Perú, estableciéndose como mercado objetivo a los actuales y potenciales ecoturistas, debido a que se percibió que el sector de ecoturismo está creciendo a un nivel bastante acelerado en los últimos años.

El autor en este trabajo, obtuvo como resultado producto del análisis de la información y que es viable económica, técnica y ambientalmente, la instalación de un ecolodge en la Provincia de Maynas.

Marchena Romero *et al* (2013), Tuvo como objetivo realizar un diagnóstico Preliminar del Sector turismo en Lambayeque, el estudio de tipo cualitativo se realizó empleando el modelo de Competitividad de (Dwyer y Kim 2003); este propuso dimensiones para evaluar la competitividad del sector turismo y sirvió de guía al presente estudio para dar un diagnóstico preliminar de este sector en Lambayeque y establecer las preguntas de investigación.

Se obtuvo como resultado principal que los atractivos más importantes de Región Lambayeque son las rutas turísticas de los museos, la gastronomía y a la vez se determinan las deficiencias en infraestructura vial, saneamiento e inseguridad.

Oliva y Sierra (2018), El objetivo general se orientó en elaborar y proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa ECOTOURS en el departamento de Lambayeque; para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva, mixta (cualitativa-cuantitativa) y propositiva. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista, se obtuvo una población conformada por 382 turistas nacionales; además de una entrevista al gerente general de la empresa; con toda la información obtenida se pudo elaborar el plan de marketing.

Este estudio determinó que a los turistas les gusta usar muchos canales promocionales para tener mayores opciones de viaje, así como prefieren estar al tanto de las ofertas mayormente a través de las redes sociales o smartphones.

## **2.2. Bases Teórico Científica**

### **2.2.1. Estudio de Mercado**

Para Kotler (1991) la investigación de mercado se definió como un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercado.

Es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo (Kinner y Taylor, 1993)

Por su parte Aguilar (1992) consideró que la investigación de mercados es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que

se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios.

*“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.* (Malhotra, 2008).

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), El estudio de *mercado* “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización “.

Según Muñiz (2016), Se pudo definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trató, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

### **2.2.1.1. Tipos de Estudio de Mercado**

Según Simián (2014), Las fuentes secundarias, se basaron en datos ya existentes: se trató solo de “afinar” una información existente o de buscarla. La característica común es que utilizan datos existentes. Aprovechan, en definitiva, información existente.

Según Hernández (2010), Indica los siguientes tipos de estudios de mercado:

- a. **Estudios cualitativos:** Se utilizaron entrevistas individuales o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y tendencias de una población determinada, con el fin de brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. Los datos obtenidos son muy valiosos, dado que sirven como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.
- b. **Estudios cuantitativos:** Se centró más en el conteo y clasificación de características, en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa, permitiendo investigar cuántas personas asumen cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia.

### 2.2.1.2. Etapas del Estudio de Mercado

Según Kotler (2012), Estableció cuatro etapas en el estudio de Mercado:

- a. **Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:** El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- b. **Realización de investigación exploratoria:** Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- c. **Búsqueda de información primaria:** Se suele realizar de las siguientes maneras:
  - Investigación basada en la observación
  - Entrevistas cualitativas
  - Entrevista grupal
  - Investigación basada en encuestas
  - Investigación experimental
- d. **Análisis de los datos y presentación del informe:**

La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Por su parte Aguilar (1992) consideró que la investigación de mercados es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios.

Es un análisis sistemático, porque el proyecto de investigación debe ser un procedimiento constante con pasos ordenados y relacionados entre sí.

La objetividad debió caracterizar la investigación de mercado cuando es neutral, no debe existir ningún tipo de compromiso a no ser la búsqueda de la verdad.

La información fue el resultado de la investigación y es la materia prima imprescindible para la toma de decisiones de marketing. Ambos aspectos se relacionan entre sí.

Dicho de otra manera, la autora consideró que la investigación de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos que analizadas y procesadas serán utilizadas en el proceso de toma de decisiones.

Es importante observar, que todos los autores con algunas diferencias en la terminología conservan un mismo pensamiento o similar, pudiéndose sintetizar en los siguientes aspectos:

- Análisis sistemático, metódico
- Análisis objetivo
- Suministro de información
- Toma de decisiones

### **2.2.1.3. Dimensiones en el Estudio de Mercado**

Con la aplicación del estudio de mercado se pueden obtener variedad de resultados, para el logro de objetivos, pudiéndose aplicar en la práctica básicamente en determinar la oferta y la Demanda definiendo el perfil del consumidor definir y definir las características del producto o servicio.

*“La manera más operativa de aproximarnos al concepto de turismo es mediante la delimitación de su contenido. En este sentido, y dentro de lo reciente que es la especialidad, se ha venido produciendo algunos intentos de delimitación de ámbito que podemos dividir en dos grupos según que estos se hayan realizado desde las perspectivas de la oferta o de la demanda”.* (Esteve Secall, Torres y otros 2006).

#### **a. Perspectiva de la Oferta**

Desde la perspectiva de la oferta, consideramos los productos turísticos como actividades de naturaleza o carácter turístico, es decir como sectores o subsectores económicos recogidos en la CNE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas). Torres (2,006).

Según Bigné y Font (2,000), Nos dice que los elementos que conforman la oferta de turismo son primordialmente quienes brindan servicios de transporte, de hotelería, restaurantes, compañías de seguros, espectáculos, excursiones. El resto de elementos, siendo importantes cualitativamente, tienen un peso específico menor. Todos ellos forman parte de un destino.

*“El balance entre la demanda y oferta estimadas permite establecerlas posibilidades del mercado del proyecto”*, Malhotra (2004)

#### **b. La Demanda**

Para determinar los términos de demanda en turismo, consideramos a quienes requieren servicios directos y complementarios. Por lo tanto se inclinan por emplear la demanda como término y criterio de demarcación de las actividades turísticas, de forma que reconoce como tales todo aquello que las personas que hacen turismo demandan en función de esta finalidad, incluyendo aquí productor y servicios que no están dentro de los sectores que los anteriores consideraban turísticos, como algunas actividades deportivas y de relax en general y otros servicios de índole estatal o privados, y que los turistas emplean o utilizan durante su

permanencia en lugares distintos al de su lugar de origen, habitualmente de forma compartida con los habitantes de esas zonas. Torres (2006).

Según Flórez (2015) dice: *“La cuantificación de la demanda permite determinar aspectos relacionados con el tamaño del proyecto, su localización, el tipo de estructura organizacional más indicada, la capacidad instalada apropiada para el Plan de negocio, el proceso de producción a aplicar y las necesidades financieras del mismo”*.

### **c. El Perfil del Consumidor y Segmentación**

La segmentación de mercados para Klainer (2003) es: *“El proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Donde un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer y el principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia”*.

La idea de este estudio, tras hacer una revisión de la literatura científica en el ámbito turístico, surge por la continua y actual transformación del turismo, debido a diferentes causas como son los cambios en el perfil del turista, las nuevas formas de concebir el tiempo libre, la revalorización de otros lugares menos masificados y el agotamiento de destinos (Orgaz Agüera, 2012).

Según Kotler (2001): *“La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa y por esto la diferencia entre los consumidores de segmentos distintos debe ser la mayor posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing”*.

*“La importancia de este estudio es enorme ya que servirá de base sólida para apoyar toda la estrategia comercial, cuyo desarrollo estará en función del modelo de segmentación finalmente elegido”* (Picón, Varela y Lévy, 2004).

Se procuró segmentar el mercado apoyándose en información concreta que únicamente la prueba y el error o la intuición y experiencia del responsable de marketing. Los tres pasos recomendados por Stanton, Etzel y Walker (2007) para llevar a cabo dicho estudio son:

#### a) El Estudio:

El primer paso consistió en comprender en profundidad el mercado. Se examinó este último para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevaron a cabo entrevistas de exploración y se organizaron sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Se recabaron datos sobre los atributos y la importancia que a ellos se les da,

la conciencia existente de una marca en particular y las calificaciones entre diferentes marcas, además de los patrones de uso y actitudes hacia las categorías de productos; así como también datos geográficos, demográficos, psicográficos, etc.

b) Análisis:

Se interpretaron los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes. Para segmentar mercados y clasificar a los individuos en cada segmento, se pueden recurrir a diferentes métodos y técnicas estadísticas que varían dependiendo del modelo de segmentación utilizado. Los modelos más utilizados en el enfoque a priori son la clasificación simple y las tabulaciones cruzadas, ya que los segmentos están preestablecidos por el investigador y sólo hay que asignar los sujetos a cada una de las categorías. En cambio, cuando se utiliza el enfoque post hoc es la propia técnica encargada de identificar los segmentos mejores en términos estadísticos.

c) Preparación de Perfiles:

En esta etapa se trató de definir y caracterizar cada segmento del mercado con el mayor detalle posible. Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, psicografía, etc. y se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe a su vez corregirse en base a un seguimiento constante debido a la posibilidad de cambios que pueden producirse en los segmentos. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, que consiste en el proceso de partición de mercados, el que puede ayudar a revelar nuevos segmentos de mercado.

Según Rivera (2010), El turista puede clasificarse siguiendo cuatro variables: Demográficas, geográficas, pictográficas y características vacacionales.

### **Los Productos y/o Servicios Turísticos.**

Según Torres (2006) dice: *“Como producto turístico puede entenderse el conjunto de bienes y servicios que son objeto de transacción comercial dentro del sistema de actividades turísticas con la finalidad de atender a los deseos y necesidades del turista”*.

Está muy claro que existió gran variedad y diversidad de productos y servicios turísticos, tanto por su forma como por su grado de complejidad, que van desde un simple alojamiento, hasta el “paquete turístico” más sofisticado de un circuito, que incluya multitud de productos más sencillos como traslados, estancias, comidas, visitas a museos, excursiones, espectáculos, guías, etc. Torres (2006).

No obstante, la amplitud del campo de las actividades turísticas y del espectro de su demanda hizo posible la creación y pervivencia de una infinidad de productos, en base a los recursos de cada zona y con la combinación de distintos factores, según las tipologías turísticas y el estado de la tecnología. Torres (2006).

### **2.2.2. El Turismo de Aventura**

Según Sung et al. (1997), Definió el turismo de aventura como el *«viaje o excursión con el propósito específico de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia que, por lo general, supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre»*.

*“Viajes motivados principalmente por la realización de deportes peligrosos y excitantes (rafting, escalada, buceo, travesías montaÑeras, etc.) en ambientes naturales sobresalientes, por mera satisfacción personal y de convivencia social a nivel de pequeños grupos de amigos y entre un público eminentemente joven”*, Eagles (1995).

Según indicó, Ceballos (2000) *“El turismo de aventura es más que todo una etiqueta comercial de algunas actividades de turismo de naturaleza que requieren cierta resistencia y habilidades físicas y que implican un cierto grado de riesgo”*.

El turismo de aventura aprovecha la herencia natural y cultural de las comunidades, realizando actividades físicas recreativas en contacto con la naturaleza. Este tipo de definiciones de turismo de aventura se han centrado tradicionalmente en la recreación de aventura (Sung, et. al. 1997)

#### **2.2.2.1. Elementos del Turismo de Aventura**

Según Díez (2012), nos indicó en su libro “Los turismos de interior: un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas”, a la hora de definir el turismo activo, sobre todo en su vertiente de aventura, se deben considerar varios elementos fundamentales, entre los que destacan actividad, motivo, riesgo, experiencia y medio ambiente.

#### **Actividad:**

Hall (1989) definió el turismo de aventura como *«un amplio espectro de actividades turísticas al aire libre, [...] que suponen una interacción con el ambiente natural lejos del hogar del participante y que contiene elementos de riesgo donde el participante, el escenario y el manejo de la experiencia del participante influyen en el desenlace»*. Otras definiciones que atienden fundamentalmente a la práctica de actividades son aportadas por Progen (1979); Darst y Armstrong (1980) y Yerkes (1985).

**Motivo:**

Iso-Ahola (1980) fue uno de los primeros autores que explicó los motivos fundamentales por los que las personas participan del ocio al aire libre. Claramente, distingue dos dimensiones: «un intento para lograr algo» y «un intento para evitar algo». Por su parte, Ewert (1989) sostiene que, en el caso del turismo de aventura, debe incluir una tercera dimensión: «la toma de riesgo». Manning (1986) apunta que los motivos para participar en una actividad de aventura al aire libre por lo general consisten de un deseo de logro, afiliación, control, escape y conocimiento de uno mismo.

Según Pons, Morales y Díaz (2007) El estudio de las motivaciones permitió comprender mejor las expectativas, necesidades y objetivos de los turistas y es un elemento fundamental para la creación de “productos vacacionales a medida” que permitan satisfacer mejor sus necesidades

Según Crompton (1979), clasifica las motivaciones en dos grandes grupos: psicosociológicas y culturales, que a su vez se subdividen en otras motivaciones más específicas.

**Riesgo:**

Ewert (1989) sostuvo que el concepto de toma de riesgo es esencial para las actividades de turismo de aventura. En este sentido, se puede predecir que la ausencia de riesgo puede traducirse en una disminución en la satisfacción, como también en un aumento en el deseo por participar. Como tal, se considera que el riesgo es un elemento importante, al distinguir entre las actividades de aventura al aire libre y otras actividades recreativas exteriores que no se basan en la aventura (Meier, 1978; Ewert, 1987; Ewert y Hollenhorst, 1989).

**Experiencia:**

Según Sung et al. (1996), la experiencia de aventura al aire libre ha sido conceptualizada de varias maneras y, por lo general, atiende a dos Los turismos de interior: un enfoque Daniel Díez Santo desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas 386 Documents d'Anàlisi Geogràfica 2012, vol. 58/3 ideas: «riesgo percibido» y «competencia percibida». Ewert y Hollenhorst (1989) describen tales experiencias como «una búsqueda de competencia» unidas con «la valoración del riesgo y el peligro».

**Medio ambiente:**

*«El turismo de aventura utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento en sus participantes. Su objetivo básico es transmitir estas sensaciones y así necesita espacios poco utilizados turísticamente. El turismo deportivo es la*

*forma de turismo que utiliza cualquier actividad deportiva [...], donde el espectáculo y las sensaciones de riesgo son fundamentales como reclamo turístico»* García Henche (2003).

Según Torres (2006) Los turismos específicos, suelen agruparse en áreas, de ahí que algunos autores hablen de turismos temáticos, identificándose muchas veces las áreas como turismos específicos, así por ejemplo se habla de turismo deportivo (De nieve, náutico, subacuático, eventos deportivos, deportes de riesgo y aventura), turismo bioecológico (Ecoturismo, Agroturismo, montañismo, biológico o de observación) y otros.

Según Rivera (2010), También proviene, por un lado, de que para algunos autores la industria turística está en cabeza en lo que a resultados económicos se refiere y, por otro, a que en la actualidad existe una mayor concienciación por parte de la población internacional en temas relacionados con la conservación y disfrute de la naturaleza a través del turismo.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y Nivel de Investigación**

Esta investigación se considera de Enfoque mixto, por que inicialmente se explora en conocimientos generales, no muy claros, obtenidos, realizando entrevistas a profundidad recibiendo opiniones y revisando bibliografía sobre el tema a tratar (Turismo de Aventura), esta información va tomando consistencia cuando los datos, producto de la exploración, son plasmados en cuestionarios que permiten aplicar las encuestas (cuestionario), que como consecuencia permitirá obtener resultados numéricos

Según Hernández y Baptista (2010). *Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques”*

De tipo aplicada porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo (Turismo), haciendo un análisis en tiempo real del mercado en región Lambayeque.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

De nivel descriptivo, puesto que busca describir el comportamiento del mercado en el sector turismo de aventura de Región Lambayeque.

#### **3.2. Diseño de Investigación**

La investigación a realizarse tiene diseño no experimental transversal, considerando que las variables a tratar no se manipularon y se realizó en tiempo determinado.

Para Hernández (2014), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante el que se recolectan los datos, estos son transversales, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

### 3.3. Población

#### Para Entrevistas:

Se consideraron para efectuar las entrevistas a especialistas relacionados a las actividades de Turismo de aventura y del sector Turismo, que permitan centrar el tema, recibir aportes, conocimientos y experiencia, para este fin se están considerando a los siguientes especialistas:

Especialista: Piero Zelada Rodríguez

Ocupación: Ecologista -especialista en turismo de aventura (canotaje, trekking, escalada en Roca)

Cel. 963208463

Especialista: Manuel Valderrama Navarro

Ocupación: Gerente - HSEQ PERÚ SAC- Consultor Especializado-Empresario en deportes de aventura

Cel. 943712842

Especialista: Luis Munarriz Gamarra

Ocupación: Instructor especializado en deportes extremo-parapente-gerente de fligh adventure.

Cel. 997542011

#### Para Aplicación de Encuestas:

El tamaño de la población como base, está conformada por 19,000 turistas que constituyen el 2% de 950,000 turistas que arribaron a Región Lambayeque el 2017, identificados como turistas de aventura. Fuente (Promperú 2017).

#### 3.3.1 Muestra

Hernández et al. (2010), indicó, como un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p.190). En esta investigación la muestra estará conformada por 263 personas entre turistas nacionales y extranjeros, y que resultan de la aplicación de la fórmula:

**N = 19000**

**z= 95% - 1.96**

**e= 6%**

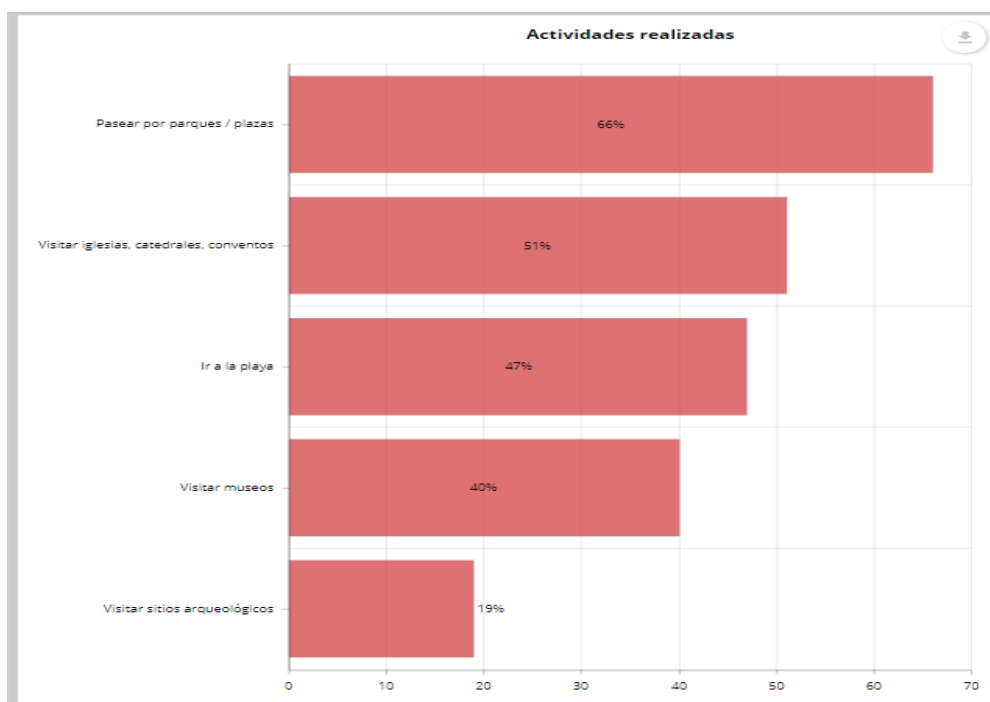
**p = 50%**

**q= 50%**

**n= 263**

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Según Promperú (2017), en el perfil del Vacacionista Nacional, nos muestra que el turista que visitó Lambayeque ha realizado las siguientes actividades manteniendo la estructura que a continuación se presenta.



**Figura 1** Actividades que realizan los turistas

Fuente Promperú 2017

Como consecuencia de esta estructura refiere, que la aplicación de las encuestas deberá mantener la misma proporción, tal y como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 1 *Distribución de Encuestas*

			Distribución de Encuestas
<b>Pasear por parques y Plazas</b>	66%	30%	<b>78</b>
<b>Visitar Iglesias Catedrales y Conventos</b>	51%	23%	<b>60</b>
<b>Ir a la Playa</b>	47%	21%	<b>55</b>
<b>Visitar Museos</b>	40%	18%	<b>47</b>
<b>Visitar sitios arqueológicos</b>	19%	9%	<b>22</b>
<b>Totales</b>	223%	100%	<b>263</b>

Fuente; *Elaboración propia*

### **3.3.2 Muestreo**

Para la aplicación de las Encuestas, empleamos el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, ya que se aplicará la fórmula que nos indicará el número de encuestas a aplicarse.

*“Una muestra probabilística se elige mediante reglas matemáticas, por lo que la probabilidad de selección de cada unidad es conocida de antemano”* (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

Para realizar las entrevistas en la presente investigación se tomará la muestra no probabilísticas, por juicio, pues se considera esta selección informal y derivada de un proceso arbitrario. Existen varias clases de muestras no probabilísticas, (Hernández, Fernández y Baptista, 1991)

### **3.4. Criterios de Selección**

Criterios de Inclusión: Turistas de 18 a 44 años, ambos sexos, nacionales y extranjeros, con atracción por el turismo de aventura.

Criterios de Exclusión:

1. Que no tenga preferencia por el turismo de aventura
2. Que sea residente en Chiclayo

## 3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 2 Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Sub Dimensión	Items	Indicador
ESTUDIO DE MERCADO	PRODUCTO / SERVICIO	Servicios de Turismo de Aventura	Canopy	Orden de Preferencia x Actividad
			Parapente	Orden de Preferencia x Actividad
			Paratrike	Orden de Preferencia x Actividad
			Trekking	Orden de Preferencia x Actividad
			Escalada de montaña	Orden de Preferencia x Actividad
			Ciclismo de Montaña	Orden de Preferencia x Actividad
			Cabalgata	Orden de Preferencia x Actividad
			Campamentos organizados	Orden de Preferencia x Actividad
		Paquetes de Servicio	Traslados	Descripción, precios, distancias
			Estancias	Ubicación, Descripción, precios
			Comidas	Descripción, Precios, Calidad
			Visitas a Museos	Ubicación, Descripción, precios
			Guías	Ubicación, Descripción, precios
			Excursiones	Ubicación, Descripción, precios
	OFERTA	Operadores de Turismo de Aventura		Participación
		Agencias de Viaje		Participación
		Particulares		Participación
	DEMANDA ACTUAL y (Perfil del Turista de Aventura)	Perfil Psicográfico	Arriesgado	%
			Convencional	%
			Aficionado	%
		Perfil Socio-Demográfico	Sexo	% personas x sexo
			Edad	Rangos de Edad
			Estado Civil	% Estado Civil
			Grado de Instrucción	% Nivel de Instrucción
			Ocupación	% Clasificación x Ocupación
			Procedencia	%Lugar de procedencia
			Afiliación a Asociación de Aventura	% pertenencia
			Hobbies	% preferencia Hobbies
		Motivación	Ingresos Anuales	Rango de Ingresos
			Experiencia previa al Turismo de aventura	% Tipo de experiencia
		Percepción de nivel de Riesgo	Motivación de realización de turismo de aventura	% Nivel de Motivación
			Percepción de Nivel de riesgo	% Nivel de Percepción
Experiencia previa en Turismo de Aventura	Actividades de aventura que realizaría	% Tipo de experiencia		
	Motivación de Viaje	Motivación del viaje a la región Lambayeque	% Motivaciones	
Fuentes de Información	Fuentes de Información para Turismo de aventura	% Medios de comunicación		

TURISMO DE AVENTURA	Actividad		Deportes	Porcentaje
			Naturaleza	Porcentaje
			Etnografía	Porcentaje
			Fauna	Porcentaje
			Patrimonio	Porcentaje
	motivo		Deseo de Hacerlo	Porcentaje
			Deseo de NO Hacerlo	Porcentaje
	Riesgo		Alto	Porcentaje
			Medio	Porcentaje
			Bajo	Porcentaje
	experiencia		Riesgo Percibido	Porcentaje
			Competencia percibida	Porcentaje
	medio ambiente		Medio Terrestre	Porcentaje
			Medio Acuático	Porcentaje
			Medio Aéreo	Porcentaje

### 3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se emplearon fuentes secundarias, libros, revistas, publicaciones, páginas web y otros.

Para la aplicación de herramientas se realizaron entrevistas a profundidad a especialistas en turismo de aventura en la región como del medio regional, posteriormente se confeccionó la encuesta validada por especialistas, la misma que fue aplicada a la muestra estimada por la aplicación de la fórmula.

Para la aplicación de las entrevistas se emplearon guías de entrevista (Anexo 5), las que se aplicaron a especialistas en turismo de aventura al inicio del proceso de investigación.

En el caso de las encuestas, se estructuró un cuestionario de 24 preguntas, dividido en el perfil Psicográfico, perfil sociodemográfico, preferencias y características relevantes del turista de aventura (Anexo 6).

### 3.7. Procedimientos

Se realizaron inicialmente entrevistas a profundidad a especialistas que permitió obtener información base, para posteriormente finalizar en aplicación de encuestas.

Se aplicó un cuestionario de 24 preguntas, que en promedio demandó un tiempo aproximado de 7 minutos por cada una, compuesta por preguntas que permitieran obtener la información necesaria; se aplicó a 263 personas con preferencias por esta actividad durante 4 semanas, en las ubicaciones escogidas (Gráfico 1), desde las 10:00 hrs hasta las 17:00hrs, tomando como referencia las características de afluencia del perfil del vacacionista Nacional (Promperú 2017).

### 3.8. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

La información obtenida se procesó en tablas de Microsoft Office Excel, que permitirá generar los gráficos que servirán como fuente de información visual para comprender adecuadamente los resultados.

### 3.9. Matriz de Consistencia

Tabla 3 *Matriz de consistencia enfoque Mixto (Cualitativo - Cuantitativo)*

"ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE BRINDAR SERVICIOS DE TURISMO DE AVENTURA EN REGIÓN LAMBAYEQUE"					
MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	
¿Es viable brindar servicios de Turismo de aventura en región Lambayeque?	General	Brindar servicios de Turismo de aventura es viable en región Lambayeque	V1- Estudio de Mercado	Tipo y nivel de Investigación	
	Determinar la Viabilidad de Mercado del Turismo de Aventura en Región Lambayeque,			De tipo aplicada porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo (Turismo), se realizaron entrevistas, observación y aplicación de encuestas.	
	Específicos			Diseño de la investigación	
	Determinar la Oferta del Turismo de Aventura en Región Lambayeque		La investigación a realizarse tiene diseño no experimental transversal	V2 -Turismo de Aventura en región Lambayeque	Población
	Determinar la Demanda del Turismo de Aventura en Región Lambayeque		El tamaño de la población como base, está conformada por 19,000 turistas que constituyen el 2% de 950,000 turistas que arribaron a Región Lambayeque el 2017, identificados como turistas de aventura. Fuente (Promperú 2017). <b>Muestra.</b> -En esta investigación la muestra estará conformada por 263 personas entre turistas nacionales y extranjeros, Se aplicaron Encuestas, muestreo probabilístico, tipo aleatorio simple, Entrevista – muestreo no probabilístico – por juicio.		
	Definir el Perfil del Turista de Aventura en Región Lambayeque				
Describir las Características de las actividades de Aventura (Productos o Servicios)					

### 3.10. Consideraciones Éticas

En el presente trabajo, se ha analizado la posibilidad de generar algún tipo de riesgo, a las personas o instituciones, que de manera directa o indirecta han brindado o facilitado información, por cuanto se ha protegido su identidad bajo estricto principio de respeto y veracidad, que provienen de práctica de valores como honestidad, lealtad, prudencia y responsabilidad.

## IV. Resultados y Discusión

### 4.1. El Perfil del Turista de Aventura en Región Lambayeque, La Oferta y La Demanda

#### 4.1.1. El Perfil del Turista de Aventura en Región Lambayeque

De acuerdo a la información obtenida a través de la Guía encuesta aplicada a los Turistas de la Región Lambayeque, se puede indicar que el perfil del turista cuenta con las siguientes características:

#### 1) Perfil Psicográfico

##### 1.1 En cuál de las categorías o niveles se ubicaría usted

Tabla 4 Cuadro de información de nivel de riesgo del turista de aventura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Arriesgado	82	30,9	30,9	30,9
Convencional	99	37,4	37,4	68,3
Aficionado	84	31,7	31,7	100,0
Total	265	100,0	100,0	

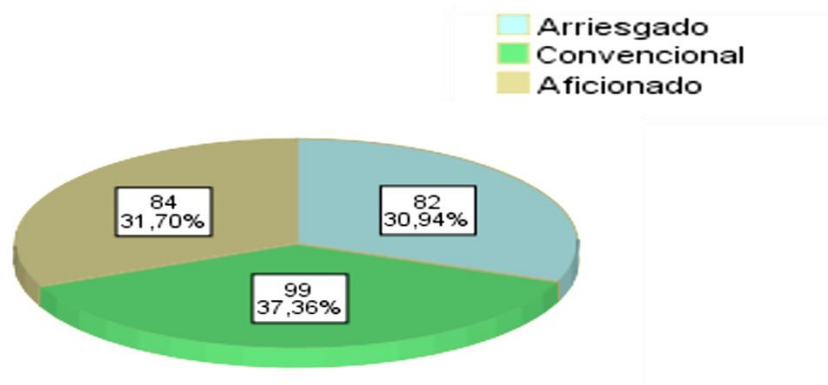


Figura 2 Tipología de riesgo del turista de aventura

Fuente: Elaboración propia

El gráfico presenta como tipología del turista una distribución compuesta por: Convencional 37%, Aficionado 32% y Arriesgado 31%, mostrando una distribución uniforme.

## 1.2 Lugar de residencia, total y por segmento psicográfico

Tabla 5 *Segmento Psicográfico*

	Costa	Sierra	Selva	Extranjeros
<b>Arriesgado</b>	24%	6%	0%	0%
<b>Convencional</b>	27%	8%	1%	2%
<b>Aficionado</b>	20%	9%	2%	1%
<b>Total 100%</b>				

Los turistas provenientes de la región costa constituyen un total de 71% de visitantes, y que en un 27% son turistas de aventura bajo segmentos psicográficos convencionales, gozando de la aventura al tener contacto con la naturaleza, apreciar los paisajes y conocer otras culturas, seguido muy de cerca por el perfil psicográfico arriesgado y un 20% Aficionado.

Los turistas de la región Sierra, en su mayoría de aspectos psicográficos aficionados, buscando salir de la rutina y para ello desean encontrar en la aventura la tranquilidad que le brinda la naturaleza.

## 2) Perfil Sociodemográfico

### 2.1 Sexo

Tabla 6 *Sexo, Lugar de procedencia y perfil Psicográfico*

	Lugar de residencia					Perfil psicográfico		
	Total	Costa	Sierra	Selva	Extranjeros	Arriesgado	Convencional	Aficionado
Masculino	51%	37%	9%	2%	2%	16%	18%	16%
Femenino	49%	34%	14%	0%	2%	15%	19%	16%
<b>Total 100%</b>								

Esta tabla muestra que los varones en un 51% son quienes tienen preferencia por el turismo de aventura, siendo en su mayoría convencionales, en el caso del 49% constituido por mujeres se identifican un 19% como convencional.

## 2.2 Edad

Tabla 7 Rango de Edad de preferencia por turismo de aventura

	Lugar de residencia					Perfil Psicográfico		
	Total	Costa	Sierra	Selva	Extranjeros	Arriesgado	Convencional	Aficionado
16 a 24 años	57%	38%	16%	2%	1%	20%	21%	17%
25 a 34 años	21%	16%	3%	0%	2%	6%	11%	4%
35 a 44 años	15%	12%	4%	0%	0%	5%	4%	7%
45 a 54 años	3%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
55 a 64 años	3%	2%	0%	0%	1%	0%	1%	2%
De 65 años a más	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total 100%								

En el caso de región Lambayeque, se observa que el 57% de los turistas nacionales, son jóvenes con edades que oscilan entre 16 a 24 años, quienes han manifestado tener como hobbies principales, viajar y hacer deporte, aspectos muy importantes para seguir reforzando nuestra oferta en relación a los deportes y especialmente a los deportes de aventura.

Los turistas extranjeros, ubicados entre edades 25 a 34 años, de la misma manera han manifestado como principales hobbies el viajar y realizar deportes de aventura.

## 2.3 Estado Civil

Tabla 8 Condición de pareja, lugar de residencia y perfil Psicográfico

	Lugar de residencia					Perfil psicográfico		
	Total	Costa	Sierra	Selva	Extranjeros	Arriesgado	Convencional	Aficionado
Soltero	70%	49%	18%	2%	1%	20%	28%	22%
Parte de una pareja	24%	18%	3%	1%	2%	6%	9%	9%
No precisa	6%	5%	2%	0%	0%	5%	0%	2%
Total 100%								

Esta tabla nos indica que el 70% de turistas son solteros y son precisamente ellos quienes manifiestan tener inclinación hacia la práctica de turismo de aventura, concentrándose en este segmento la preferencia.

## 2.4 Grado de Instrucción

Tabla 9 *Nivel educativo o grado de preparación profesional*

Grado de Instrucción	Lugar de residencia				
	Total	Costa	Sierra	Selva	Extranjeros
Escolar	70%	12%	5%	1%	1%
Técnico / universitario	24%	49%	18%	2%	0%
Post grado / Maestría / Doctorado	6%	10%	0%	0%	2%
Total 100%					

Se observa en esta tabla que el 70% de personas tienen preparación escolar, siguiendo con un 24% las personas con preparación superior (universitaria o técnica), siempre con mayor participación del visitante de la región costa.

## 2.5 Ocupación

Tabla 10 *Ocupación del turista de aventura*

Ocupación	Lugar de residencia					Perfil psicográfico		
	Total	Costa	Sierra	Selva	Extranjeros	Arriesgado	Convencional	Aficionado
Alto funcionario	2%	2%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Profesional ejecutivo	9%	9%	1%	0%	0%	3%	3%	3%
Profesional Técnico	13%	9%	2%	1%	2%	3%	5%	6%
Empleado en servicios, comercio, vendedor	17%	16%	2%	0%	0%	5%	7%	5%
Estudiante	50%	31%	17%	1%	1%	16%	18%	15%
Otros	6%	3%	2%	0%	1%	3%	2%	2%
No precisa	2%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Total 100%								

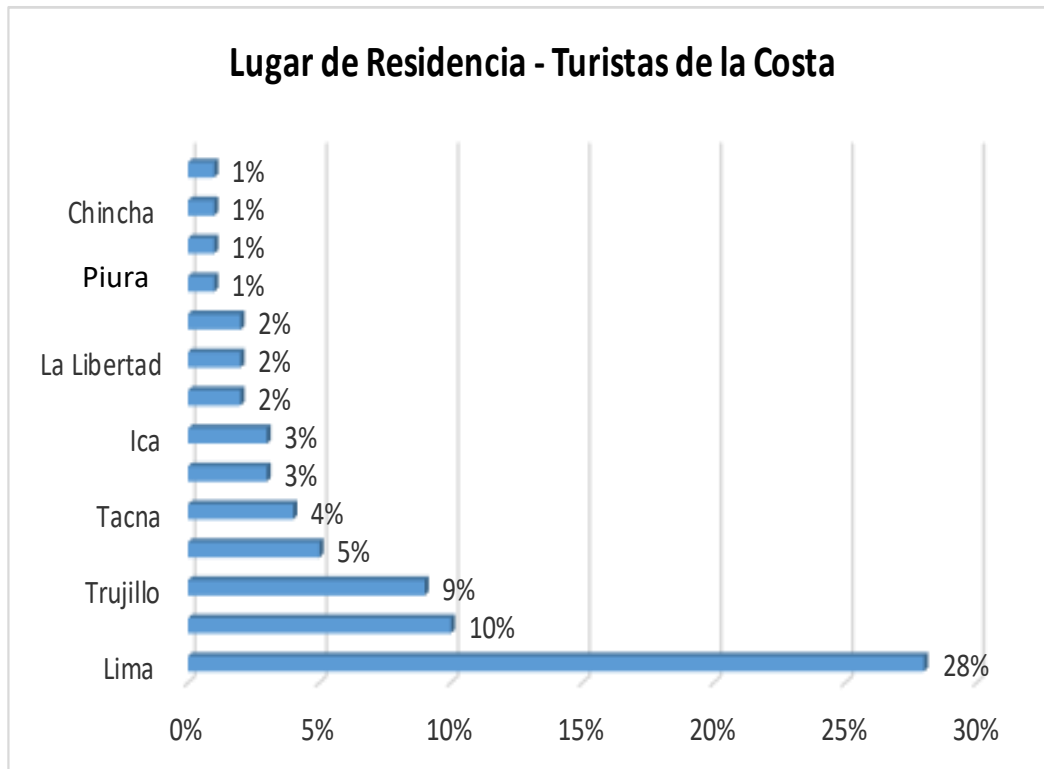
En esta tabla podemos observar que en mayor porcentaje (50%) son estudiantes, seguidos con un 17% de personas independientes.

## 2.6 Lugar de residencia

Tabla 11 *Procedencia del Turista de aventura*

Lugar de Residencia	Total	Edad					Perfil psicográfico		
		16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	Arriesgado	Convencional	Aficionado
<b>COSTA</b>									
Arequipa	5%	3%	1%	0%	0%	0%	3%	1%	0%
Tacna	2%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Chincha	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Ica	3%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	0%
La Libertad	2%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Lima	28%	9%	8%	8%	1%	2%	12%	9%	7%
Piura	10%	5%	2%	2%	2%	0%	2%	3%	5%
Ancash	4%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	2%
Trujillo	9%	6%	1%	2%	0%	0%	3%	3%	3%
Tumbes	2%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%
<b>SIERRA</b>									
Cajamarca	11%	5%	2%	4%	0%	0%	2%	4%	5%
Cuzco	6%	5%	1%	0%	0%	0%	2%	2%	2%
Huánuco	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Huaraz	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Junín	5%	5%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	1%
<b>SELVA</b>									
Amazonas	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Loreto	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
<b>EXTRANJEROS</b>									
España	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Italia	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Taiwán	2%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0%

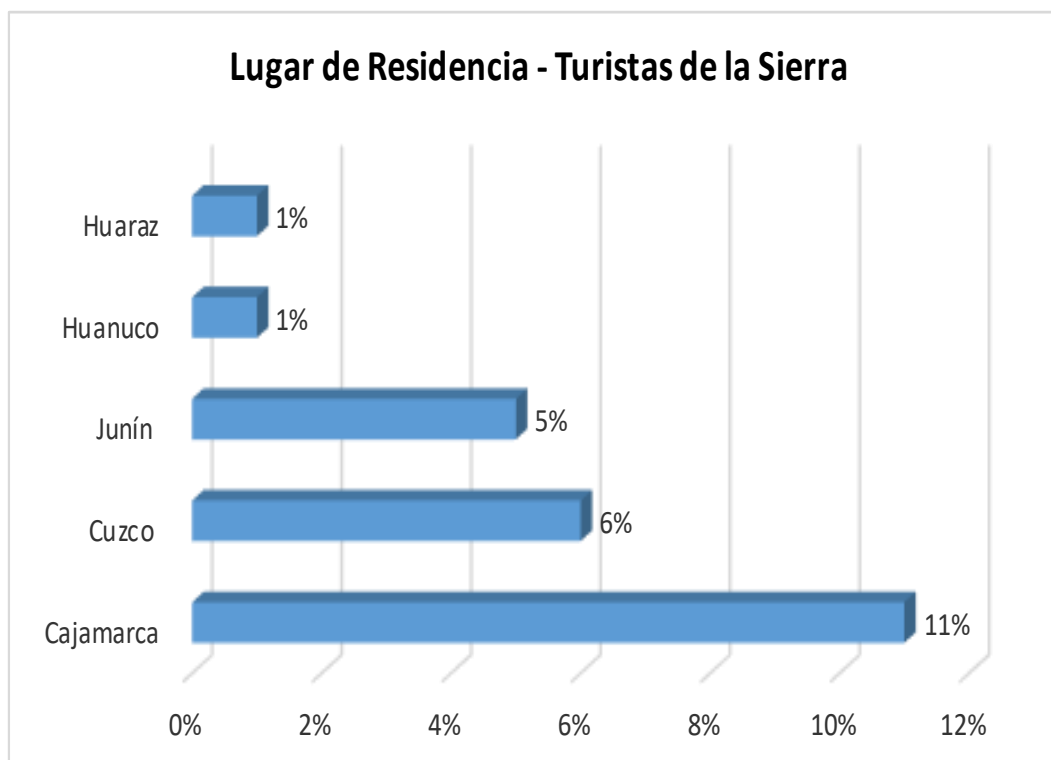
La lectura de la información de esta tabla nos indica que los visitantes de la ciudad de Lima en un 28% son quienes concentran la visita a Lambayeque, siendo su perfil en mayor porcentaje arriesgado y convencional, seguidos por los visitantes de la ciudad de Piura, para luego observación una distribución equitativa del resto de personas del país.



**Figura 3** Procedencia del Turista de Aventura

Fuente: Elaboración propia

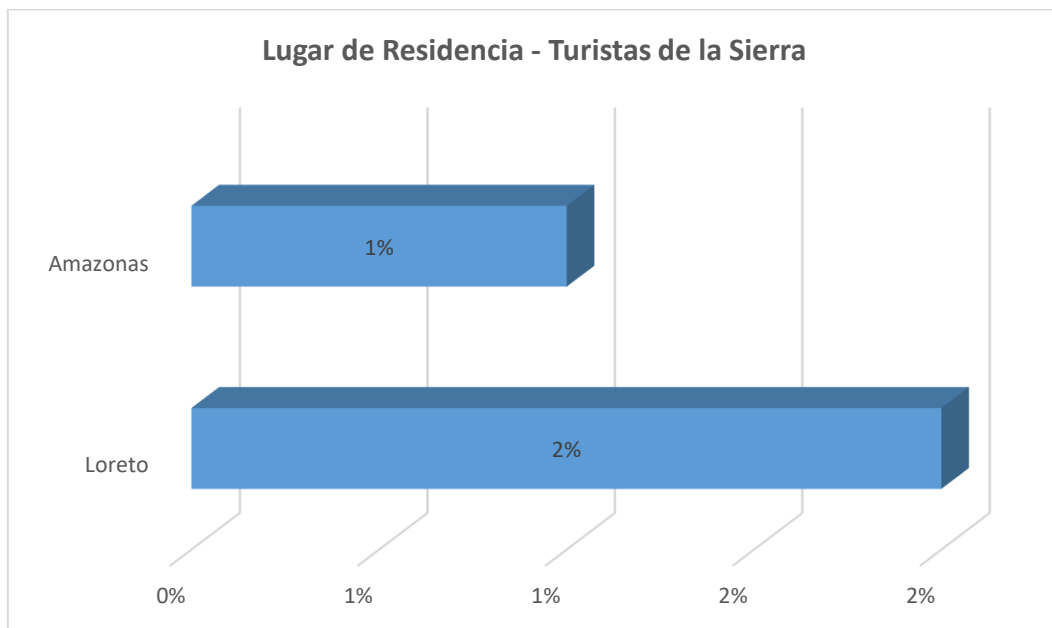
Este gráfico muestra la afluencia de visitantes en mayor porcentaje de la localidad de Lima 28%, y luego se observa una distribución plana de otras localidades Trujillo 10%, Tacna y otras.



**Figura 4** Lugar de Residencia; Turista de la Sierra

**Fuente:** Elaboración propia

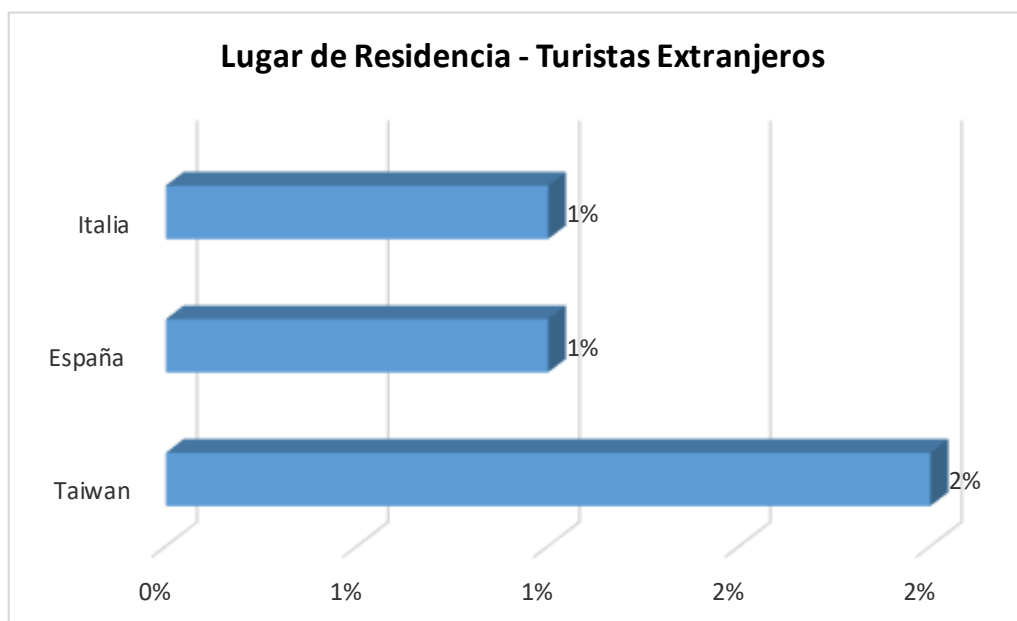
En este gráfico se observa mayor porcentaje de visitantes de la localidad de Cajamarca 11%, seguido de visitantes del Cuzco con un 6% y Junin Huanuco y Huaraz en menor incidencia.



**Figura 5** Lugar de Residencia: Turista de la selva

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico observamos mayor porcentaje de visitantes de región Loreto 2% seguido del turista de Amazonas 1%.



**Figura 6** Visitantes extranjeros

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en este gráfico una baja afluencia de turistas extranjeros, en este caso por el tamaño de la muestra, no es representativo, alcanzando un 4% del total de encuestados.

## 2.7 Pertenece a algún tipo de asociación de actividades de aventura

Tabla 12 *Pertenencia a asociación de aventura*

	Lugar de residencia					Perfil psicográfico		
	Total	Costa	Sierra	Selva	Extranjeros	Arriesgado	Convencional	Aficionado
<b>Sí</b>	9%	7%	2%	0%	1%	4%	3%	3%
<b>No</b>	91%	64%	22%	3%	2%	27%	35%	29%
Total 100%								

Esta tabla muestra que los turistas de aventura que NO están afiliados a ninguna asociación constituyen el 91% del total de encuestados, siendo únicamente el 9% aquellos que si pertenecen.

## 2.8 Hobbies

Tabla 13 *Otras actividades de esparcimiento del turista de aventura*

Hobbies	Lugar de residencia					Perfil psicográfico		
	Total	Costa	Sierra	Selva	Extranjeros	Arriesgado	Convencional	Aficionado
Deportes	62%	45%	14%	0%	2%	20%	24%	18%
Deportes de Aventura	23%	17%	4%	1%	2%	14%	6%	3%
Leer	18%	11%	5%	2%	1%	4%	5%	9%
Escuchar música	34%	23%	10%	1%	0%	11%	12%	11%
Viajar	64%	46%	13%	1%	3%	22%	26%	15%
Bailar	17%	12%	3%	0%	1%	3%	6%	7%
Ir al cine	14%	12%	2%	0%	0%	1%	11%	2%
Total 100%								

Se observa claramente que un 62% de turistas prefiere práctica de deportes y 64% viajar, lo que nos coloca en un escenario optimo, para orientarnos a este segmento.

## 2.9 Ingreso familiar mensual

Tabla 14 *Ingreso promedio mensual del turista de aventura*

Ingreso familiar mensual	Lugar de residencia					Perfil psicográfico		
	Total	Costa	Sierra	Selva	Extranjeros	Arriesgado	Convencional	Aficionado
Menos de S/ 1,115	20%	10%	9%	1%	0%	6%	8%	6%
De S/ 1,116 a S/ 2,155	22%	17%	4%	0%	0%	7%	8%	7%
De S/ 2,156 a S/ 2,996	13%	9%	3%	0%	0%	3%	5%	5%
De S/ 2,997 a S/ 3,603	11%	8%	2%	1%	0%	2%	6%	3%
De S/ 3,604 a S/ 3,62	8%	6%	3%	0%	0%	4%	2%	3%
De S/ 3,63 a S/ 6,374	15%	14%	1%	0%	0%	5%	6%	4%
De S/ 6,375 a más	11%	6%	1%	1%	2%	3%	3%	3%
No indicó	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
Total 100%								

Base: Turistas que indicaron su ingreso familiar mensual

En esta tabla observamos un promedio de ingresos variable, con mayor concentración en el rango de S/ 1,100 a S/ 2,115, sin embargo según el perfil del vacacionista de aventura el

promedio de gasto por día de permanencia en Lambayeque es de S/ 432.00 soles por persona (Promperú 2017).

## 2.10. Qué entiende por Turismo de Aventura

Tabla 15 *Percepción-Relación de Turismo de aventura*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Actividades al aire libre	65	24,5	24,5	24,5
Contacto con la naturaleza	113	42,6	42,6	67,2
Actividades de alto riesgo	87	32,8	32,8	100,0
Total	265	100,0	100,0	

En esta información se observa que la forma de relacionar al turismo de aventura por el visitante de Lambayeque es mayormente el estar en contacto con la Naturaleza en un 42.6%

## 2.11. Qué tanto riesgo percibe usted en las siguientes actividades

Se clasificaron las respuestas bajo la escala Likert de acuerdo al siguiente nivel:

= Valores de 1 – 3 (más riesgoso)

= Valores de 4 -6 (riesgoso)

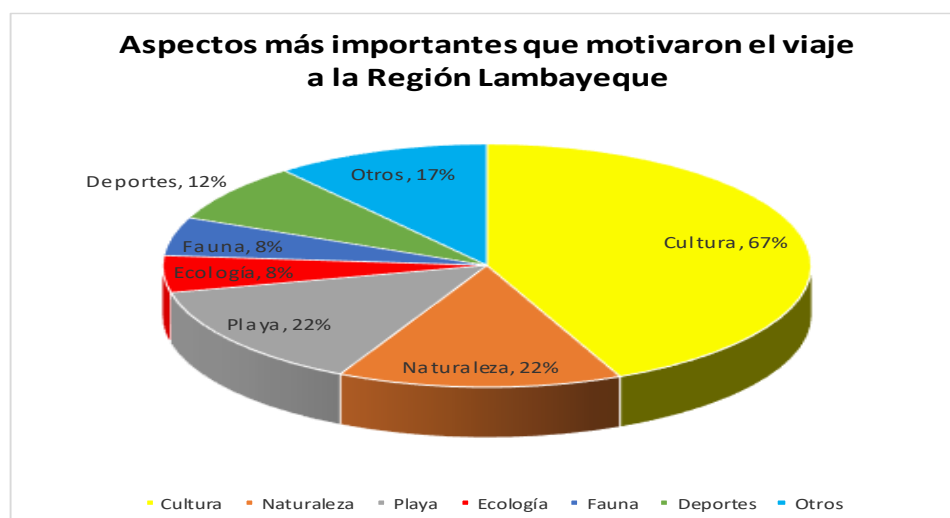
= Valores de 7 - 10 (menos riesgoso)

Tabla 16 Riesgo percibido en actividades de aventura

	1 = Valores de 1 - 3 (más riesgoso)	2 = Valores de 4 - 6 (riesgoso)	3 = Valores de 7 - 10 (menos riesgoso)	No Indicó
Canopy	20%	36%	27%	16%
Parapente	40%	25%	20%	15%
Paratrike	38%	28%	17%	16%
Trekking	20%	14%	50%	15%
Escala de montaña	20%	35%	30%	15%
Ciclismo de montaña	18%	34%	35%	13%
Cabalgata	24%	14%	46%	16%
Campamentos organizados	26%	9%	49%	15%
Paracaidismo	42%	19%	24%	15%
Surf	17%	32%	34%	16%
Buceo	21%	32%	31%	16%
<b>Total 100%</b>				

Este cuadro permite observar la percepción de riesgo en las actividades de aventura, siendo consideradas las más riesgosas las actividades que se realizan en el aire.

## 2.12 Cuáles considera usted los aspectos más importantes que motivaron el viaje a la región Lambayeque



**Figura 7** Motivación para visitar Lambayeque

Fuente: Elaboración propia

Ante la consulta ¿Cuál considera usted los aspectos más importantes que motivaron su viaje a la región Lambayeque?, el 67% indicó la cultura, siendo este otro factor muy importante en nuestra región, factor que debe ser muy valorado y cuidado, por ser un punto muy importante en la oferta de nuestra región.

Tabla 17 *Dinámica en la actividad de aventura en Lambayeque*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	62	23,4	24,0	24,0
	No	196	74,0	76,0	100,0
	Total	258	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,6		
Total		265	100,0		

Al momento de consultas si ¿Ha practicado alguna actividad de turismo de aventura en la región Lambayeque?, el 74% manifestó que no, considerando que nuestra región cuenta con diversos centros turísticos en los cuales se pueden practicar los deportes de aventura, al parecer estos lugares no son muy conocidos por los turistas, siendo un punto muy importante a considerar, su pronta difusión.

#### 4.1.2. La Oferta

Según la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes - ENVIR (2012), en su publicación PERÚ: “Turismo Interno”, publicada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, indica que al cierre del año 2016, la oferta hotelera fue de 554 establecimientos de hospedaje (251 categorizados y 303 no categorizados) y 13 225 plazas-cama disponibles, mientras que por el lado de la demanda hotelera se registró el arribo de 902 976 visitantes nacionales, significando un crecimiento de 16,4% en comparación con el 2011 (+127 027 nacionales). Asimismo, se registró el arribo de 29 109 visitantes extranjeros, representando un crecimiento de 16,1% en relación al año 2011 (+4 035 extranjeros).

Esta información nos indicaría un incremento progresivo tanto del turismo en general como de la propuesta u oferta de turismo en la región.

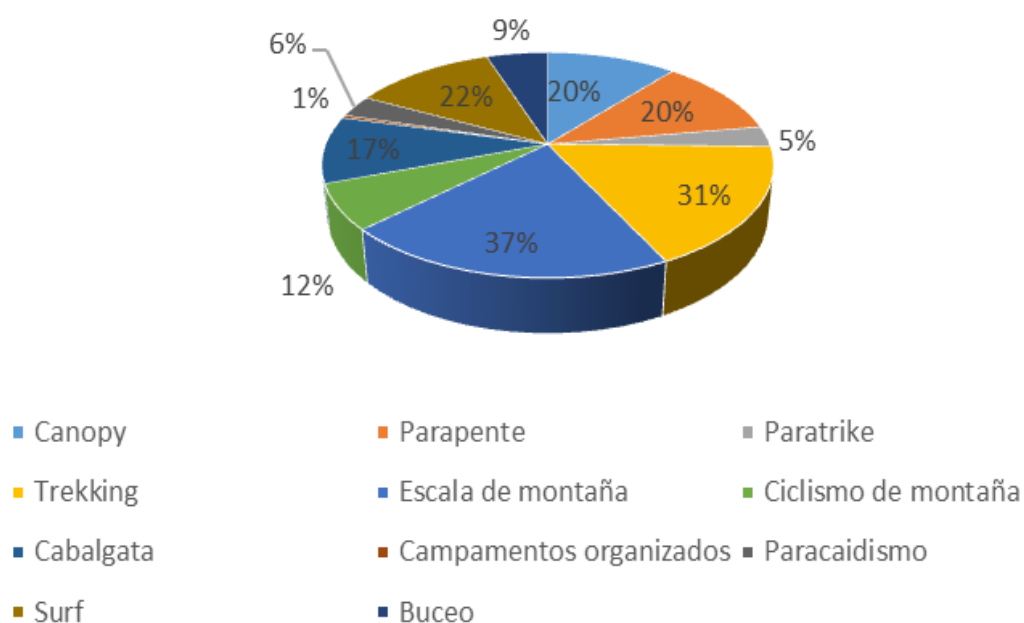
Asimismo el gerente regional de Comercio Exterior y Turismo (Gercetur)-Lambayeque, Óscar Quispe Laura, manifestó que recientemente siete agencias de viaje locales han

participado en una rueda de negocios en Lima con 50 empresas de la capital, Quispe Laura manifestó en esa oportunidad: “Se ha convocado también a agencias para participar en un certamen similar en el Cusco y queremos ir con las nuevas propuestas de oferta turística que aglutinan actividades de aventura y deportivas, como el ciclismo, truck running, y otras, que se pueden desarrollar en esta localidad”, (“Lambayeque apuesta por diversificar su oferta turística para atraer más turistas”, 2018)

Con la finalidad de determinar la oferta de turismo de Aventura con mayor exactitud en región Lambayeque, se han aplicado las siguientes preguntas en nuestra herramienta de investigación.

### 1) Actividades asocia el Turismo de Aventura en Lambayeque

## ¿Con qué actividades asocia el Turismo de Aventura en Lambayeque?



**Figura 8** Asociación de actividades con turismo de aventura

Fuente: Elaboración propia

Los turistas asocian el turismo de aventura en la región Lambayeque con el trekking 31%, la escalada en roca 37%, el parapente 20% y el canopy 20%. Mientras que las actividades de cabalgata y campamentos organizados estarían relacionado a un nicho de mercado específico, existiendo un grupo pequeño de turistas interesados en estos deportes de aventura.

## 1) Lugares del Perú ha practicado las siguientes actividades de aventura

Tabla 18 *Experiencia en actividades de aventura*

Canopy	Parapente	Paratrike	Trekking	Escala de montaña
Arequipa (33%)	Lima (80%)	Arequipa (71%)	Arequipa (19%)	Mayascon (32%)
Cajamarca (4%)	Arequipa (15%)	Lima (29%)	Cuzco (16%)	Huaraz (14%)
Chiclayo (11%)	Chiclayo (5%)		Mayascon (11%)	Lambayeque (14%)
Cuzco (11%)			Lima (10%)	Pátapo (8%)
Ica (7%)			Cajamarca (6%)	Arequipa (5%)
Lambayeque (5%)			Bagua (4%)	Túcume (5%)
Lima (5%)			Huaraz (4%)	Huancayo (5%)
Lunahuana (4%)			Piura (4%)	Otuzco (5%)
Oxapampa (4%)			Túcume (4%)	Cerro de Pasco (5%)
Pichanaki (4%)			Tarapoto (3%)	Cuzco (3%)
Las Pirkas (4%)			Trujillo (3%)	Piura (3%)
Tarapoto (4%)			Amazonas (3%)	
Trujillo (4%)			Satipo (3%)	
Jaén (2%)			Selva (3%)	
			Tarma (3%)	
			Ica (1%)	
			Lambayeque (1%)	

Ciclismo de montaña	Cabalgata	Campamentos organizados	Paracaidismo	Surf	Buceo
Cajamarca (38%)	Lima (24%)	Cuzco (19%)	Lima (60%)	Pimentel (50%)	Trujillo (30%)
Cuzco (19%)	Arequipa (16%)	Cajamarca (17%)	Arequipa (40%)	Trujillo (7%)	Ica (20%)
Piura (12%)	Piura (13%)	Lima (17%)		Lima (14%)	Piura (20%)
Loreto (12%)	Cajamarca (11%)	Trujillo (11%)		Eten (14%)	Chorrillos (20%)
Ucayali (12%)	Huaraz (11%)	Piura (8%)		Pacasmayo (7%)	Pimentel (10%)
Ica (8%)	Tumbes (8%)	Pisco (8%)		Piura (7%)	
	Lambayeque (8%)	Amazonas (6%)			
	Olmos (5%)	Ancash (6%)			
	Tarapoto (3%)	Eten (6%)			
	Trujillo (3%)	Arequipa (3%)			

Ante la interrogante ¿En qué lugares del Perú ha practicado las siguientes actividades de aventura?, Las actividades más mencionadas según la ubicación, que fueron calificadas por los turistas son: el trekking 33% y canopy 19% – Arequipa; parapente 80% y paracaidismo 60% – Lima; escalada de montaña – Mayascon 32% y Huaraz 14%; surf 50% – Pimentel; ciclismo de montaña 38% – Cajamarca; cabalgata 24% – Lima; campamentos organizados 19% – Cuzco; buceo 30% – Trujillo.

- 3) A la pregunta si conoce otros lugares en la región Lambayeque en donde se realicen actividades relacionadas al turismo de aventura

Tabla 19 Nivel de información sobre propuesta en Lambayeque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si conozco	69	26,0	26,0	26,0
No conozco pero se en donde se practica	43	16,2	16,2	42,3
No conozco	153	57,7	57,7	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Ante la consulta, ¿Conoce otros lugares en la región Lambayeque en donde se realicen actividades relacionadas al turismo de aventura?, el 26% manifestó que si conoce, frente a un 57.7% que manifestó no conocer, esto puede deberse a diversos factores entre ellos: falta de tiempo para visitar los diversos centros turísticos de nuestra región, falta de información y difusión sobre los diversos lugares donde se pueden practicar los deportes de aventura, falta de inversión por parte de la región en estos deportes de aventura siendo poco atractivo para el turismo.

## 4) Le ha resultado fácil acceder a estos lugares

Tabla 20 Nivel de acceso a zonas de esparcimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	93	35,1	35,1	35,1
No siempre	99	37,4	37,4	72,5
Válidos Nunca	73	27,5	27,5	100,0
Total	265	100,0	100,0	

En esta tabla apreciamos que el acceso a las zonas turísticas de aventura, en alto porcentaje NO siempre ha sido posible acceder, lo que nos indicaría un bajo nivel de propuesta y orientación al turista.

## 5) Mencione cuales son los lugares que conoce o de los cuales tiene referencia en Lambayeque, y que actividades de aventura se realizan

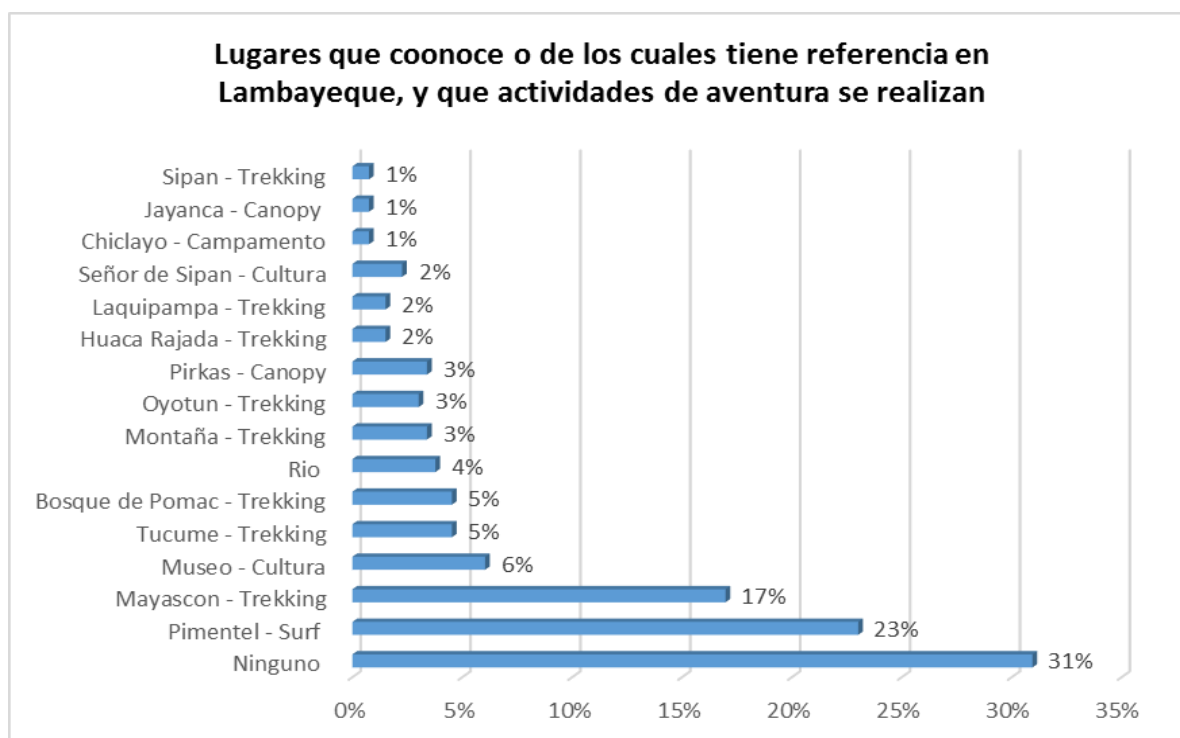


Figura 9 Zonas potenciales según la actividad

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber realizado la pregunta, ¿Mencione cuáles son los lugares que conoce o de los cuales tiene referencia en Lambayeque, y que actividades de aventura se realizan?, podemos ver que el 31% manifiesta no conocer lugar algún donde se realicen deportes o actividades de aventura, confirmando lo que se venía indicando en el transcurso de este análisis, falta de difusión de nuestros lugares turísticos, especialmente de nuestros centros turísticos en donde se pueden encontrar diversidad de bondades entre ellas el deporte de aventura y el contacto con la naturaleza a la vez, factores que calzan con el perfil del turista de la región Lambayeque.

#### **4.1.2.1. Empresas dedicadas al Turismo de Aventura**

Producto de la aplicación de las entrevistas a especialistas, se ha determinado, que actualmente en Lambayeque al menos 07 empresas desarrollan actividad empresarial brindando servicios de Turismo de aventura, sin lograr mayor impacto por su condición informal, sin satisfacer la demanda existente, es por este motivo que no han conseguido un nivel de identificación con el Turista Nacional; dentro de estas empresas podemos mencionar las siguientes:

##### **a. Explorer ECO PERU**

Ofrece paquetes de Turismo Trekking y Campismo con las siguientes características:

##### **Mayascón**

2 DÍAS / 1 NOCHE

GRADO DE DIFICULTAD: BAJO

Tiempo de caminata:

- Primer día: 5 horas / Segundo día: 3 horas
- Altura máxima: 1,200 m.s.n.m
- Costo del Tour: S/. 60.00 x persona
- Incluye:
- Movilidad Privada
- 02 Almuerzos
- Botiquín de primeros auxilios
- Equipo de camping (carpas dobles, linternas, etc)
- Guiado por toda la ruta

##### **Laquipampa – Uyurpampa**

3 días / 2 noches

Grado de dificultad: Medio

Esta ruta está compuesta en dos partes: El primer día llegaremos al Refugio de vida silvestre Laquipampa, un área protegida por el estado rodeado de exuberante naturaleza, este lugar alcanza una altura máxima de 2,100 m.s.n.m y es aquí donde acamparemos el primer día. El segundo día arribaremos al Distrito de Uyurpampa ubicado a 4 horas de laquipampa y a 8 horas de Chiclayo, es un típico pueblito serrano que alberga a personas quechua hablantes y bellos paisajes.

Tiempo de Caminata:

Primer día: 2 horas / Segundo día: 6 horas / Tercer día: 4 horas

Altura Máxima: 2,500 m.s.n.m

Costo del Tour:

S/. 90.00 x persona

Incluye:

- Movilidad Privada
- 02 Almuerzos
- Botiquín de primeros auxilios
- Equipo de camping (carpas dobles, linternas, etc)
- Guiado por toda la ruta

### **Colaya - Corral de Piedra**

3 días / 2 noches

Grado de dificultad: Medio

Esta ruta de Trekking se mezcla de manera perfecta con la práctica del turismo vivencial. ¿Por qué?, Colaya es un pequeño pueblo situado en el Místico Distrito de sálas, pero para acceder a él lo tenemos que hacer por Motupe, a 8 horas de Chiclayo. Colaya por ser un pueblito serrano, es muy colorido por su gente que es quechua hablante y por sus lindos paisajes. En el lugar podremos interactuar con los lugareños y aprender de su cultura y formas de vida muy típicas.

Tiempo de Caminata:

Primer día: 2 horas / Segundo día: 8 horas / Tercer día: 3 horas

Altura Máxima: 2,200 m.s.n.m

Costo del Tour: S/. 90.00

Incluye:

- Movilidad Privada
- 02 Almuerzos
- Botiquín de primeros auxilios

- Equipo de camping (carpas dobles, linternas, etc)
- Guiado por toda la ruta

Para todo el Tour de Trekking sugieren traer consigo:

- Ropa impermeable
- Pantalones cortos (para la mañana)
- Repelente
- Prendas de invierno para lo noche
- Zapatillas para caminata
- Sombrero o gorra, gafas de sol

#### **b. TOURS.PE**

Ofrece Servicios Full Day

Salidas hacia el sitio arqueológico Sipan - Huaca Rajada donde se descubrió en 1987 la tumba del Señor de Sipan y otras tumbas importantes.

Brinda recorrido visitando el Museo de Sitio donde se exhiben los ornamentos encontrados en las tumbas 14, 15 y 16.

Luego conduce a los visitantes al sitio arqueológico donde se descubrieron las tumbas reales, continúan a la ciudad de Lambayeque donde hacen una parada para almorzar.

Realizan luego tour hacia el Complejo Arqueológico de Túcume donde además de visitar la zona de las pirámides conoceremos el Museo de Túcume donde se encuentran los ornamentos, cerámica y textiles entre otros descubiertos durante las excavaciones.

Finalmente retornan a Lambayeque para visitar el Museo Tumbas Reales de Sipan. Incluye: Guía Oficial de Turismo en español, Transporte turístico; No Incluye: Entradas de visita.

#### **c. HSEQ PERÚ SAC**

Empresa dedicada a brindar servicio de actividades de aventura, como la escalada de pared vertical, descenso de Rappel y asesoría empresarial motivacional.

**d. PRICE TRAVEL, QAMLLAM ECOTURISMO PERÚ NORTE y otros**

Tabla 21 *Costos de referencia de servicios diversos (En soles)*

Actividad	Ubicación	Costos de Transporte Público ida y vuelta (Aprox)	Hospedaje	Alimentación costo promedio	Visita museos	Guias (Grupal)
Canopy	Laquipampa	S/. 60.00	S/ 50.00	S/. 25.00		
	Mayascón	S/. 20.00		S/. 25.00		S/. 30.00
Trekking	Laquipampa	S/. 60.00	S/. 50.00	S/. 25.00		
	Mayascón	S/.20.00		S/. 25.00		S/. 30.00
Escalada de Montaña	Laquipampa	S/. 60.00	S/ 50.00	S/. 25.00		
	Mayascón	S/. 20.00		S/. 25.00		S/. 30.00
Ciclismo de Montaña	Túcume	S/. 8.00	S/. 60.00	S/. 25.00	S/. 8.00	S/. 30.00
Cabalgata	Túcume	S/. 8.00	S/.60.00	S/. 25.00	S/. 8.00	S/. 30.00
	Huaca Rajada	S/. 10.00		S/. 25.00		S/. 30.00
Parapente-Paratrike	Media Luna-Pto Eten	S/. 10.00	S/. 50.00	S/. 25.00		
Campamentos Organizados	Túcume	S/. 8.00	S/. 60.00	S/. 25.00	S/. 8.00	S/. 30.00
	Laguna Boró-Saltur	S/.1 6.00		S/. 25.00		

Fuente: Elaboración Propia

**4.1.2. 2. Referencia de Paquetes de Servicio sugeridos**

**Canopy o Tirolesa:** Las opciones sugeridas de precio para acceder al servicio por la experiencia de Aventura son:

**Opción 1:** Paquete todo incluido:

- Entrada al Área de Conservación Privada de Chaparrí
- Recorrido por toda el área natural
- 01 Almuerzo típico en restaurante campestre
- Transporte privado ida y vuelta
- Guía especializado y guía local
- Botiquín de primeros auxilios
- Servicio de CANOPY / TIROLESA

**S/ 150.00 (Ciento cincuenta y 00/100 soles) por persona**

**Opción 2:** Servicio de CANOPY / TIROLESA

**S/ 50.00 (Cincuenta y 00/100 soles) por persona**

## **Trekking**

El precio referencial para acceder al servicio por la experiencia incluye:

- Pago de derechos para ingresar a sector Mayascón
- Recorrido por el área natural, hasta llegar a jagüeyes
- 01 Almuerzo típico en restaurante campestre
- Transporte privado ida y vuelta
- Guía especializado y guía local
- Botiquín de primeros auxilios
- Implementos de seguridad, cuerdas arnés y otros.

**S/ 120.00 y 00/100 soles por persona.**

## **Parapente / Paratrike**

**El Precio.-** El precio estimado para este servicio no incluye traslados y depende de las condiciones meteorológicas:

- a. Las condiciones permiten el vuelo de 10 minutos aprox. S/ 100.00 y 00/100 soles**
- b. En condiciones de descenso de cuatro minutos aprox. S/ 40.00 y 00/100 soles**

## **Escalada de Montaña / Rappel**

El precio referencial para acceder al servicio por la experiencia incluiría:

- Pago de derechos para ingresar a sector Mayascón
- Recorrido por el área natural, hasta llegar a jagüeyes
- 01 Almuerzo típico en restaurante campestre
- Transporte privado ida y vuelta
- Guía especializado y guía local
- Implementos de seguridad, cuerdas arnés y otros
- Descenso en zona de Rappel.

**S/ 150.00 y 00/100 soles por persona.**

### **4.1.3. La Demanda**

Según información de Promperú, durante el año 2017 visitaron región Lambayeque aproximadamente 950,000 turistas, de ellos el 2%, está conformada por 19,000 turistas que se constituyen como la demanda de Turismo de aventura, es decir aquellos que visitan Lambayeque con la finalidad de explorar la naturaleza, los paisajes, conocer nuevas culturas y practicar deportes de aventura, Fuente (Promperú 2017).

Tabla 22 *Actividades realizadas por el turista en su visita a Lambayeque*

Actividades realizadas	Total %
<b>TURISMO URBANO</b>	<b>84</b>
Pasear por parques / plazas	66
Visitar iglesias, catedrales, conventos	51
Ir a centros comerciales	15
<b>COMPRAS</b>	<b>65</b>
Artesanía	42
Dulces típicos	27
Productos comestibles no dulces	18
Artículos de vestir	8
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>52</b>
Visitar museos	40
Visitar sitios arqueológicos	19
Participar en festividades religiosas	3
<b>TURISMO DE SOL Y PLAYA</b>	<b>47</b>
Ir a la playa a pasar el día	47
<b>TURISMO DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO</b>	<b>18</b>
Ir a discotecas / pubs / bar / karaoke	15
Visitar club / centros de esparcimiento	5
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>15</b>
Pasear por lagos, lagunas, ríos y manantiales	11
Observación de aves	2
Visitar Mirador	1
Visitar Puertos	1
Visitar Cuevas	1
<b>TURISMO DE AVENTURA</b>	<b>2</b>
Trekking	2

Fuente: Promperú 2017

Es importante mencionar que en la distribución de gasto realizada por el turista que visita Región Lambayeque, muestra que el 71% del gasto total lo utiliza en Visitas Turísticas, Tour etc. Y que en promedio el gasto por persona diario asciende aproximadamente a S/ 432.00 soles por día (Promperú 2017).

Tabla 23 *Gastos realizados por el turista durante su permanencia en Lambayeque*

Rubros en los que realizó sus gastos	Total %
Transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta)	95
Alimentación (Restaurantes y bares)	92
Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.)	87
Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.)	71
Alojamiento	49
Compra de artesanías	46
Otras compras de bienes	34
Diversión nocturna (discotecas, video pubs, peñas, cine, concierto, etc.)	24
Transporte aéreo (pasaje ida y/o vuelta)	5
Snacks(dulces, golosinas, bebidas, helados ,etc.)	2
Base: Entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia	
Total múltiple	

Fuente: Promperú 2017

Con la finalidad de determinar con mayor precisión la demanda, se aplicaron las siguientes preguntas:

- 1) Qué aspectos lo motivan a realizar actividades de Turismo de aventura

Tabla 24 *Motivación del Turista de aventura*

Aspectos	Total	Edad					Sexo	
		16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	Masculino	Femenino
<b>Estar en contacto con la naturaleza</b>	35%	22%	5%	8%	1%	0%	17%	18%
<b>Apreciar paisajes</b>	13%	9%	2%	1%	0%	0%	8%	5%
<b>La adrenalina, sensación de aventura</b>	28%	15%	8%	4%	1%	1%	16%	12%
<b>Conocer otras culturas</b>	10%	5%	4%	0%	0%	1%	2%	8%
<b>Escapar de la rutina</b>	5%	2%	1%	2%	0%	0%	0%	5%
<b>Apreciar la diversidad de animales y plantas</b>	5%	1%	2%	1%	1%	0%	3%	1%
<b>Hacer deporte</b>	4%	3%	0%	0%	1%	1%	3%	1%
<b>Total 100%</b>								

El cuadro muestra una importante motivación por estar en contacto con la naturaleza 35%, seguido por la motivación de tener sensación de aventura y sentir la adrenalina 28%, y en donde los rangos de edad son de 16 a 24 años, apreciar paisajes, conocer otras culturas corresponden a 13% y 10% respectivamente y otras motivaciones acumulan menor porcentaje.

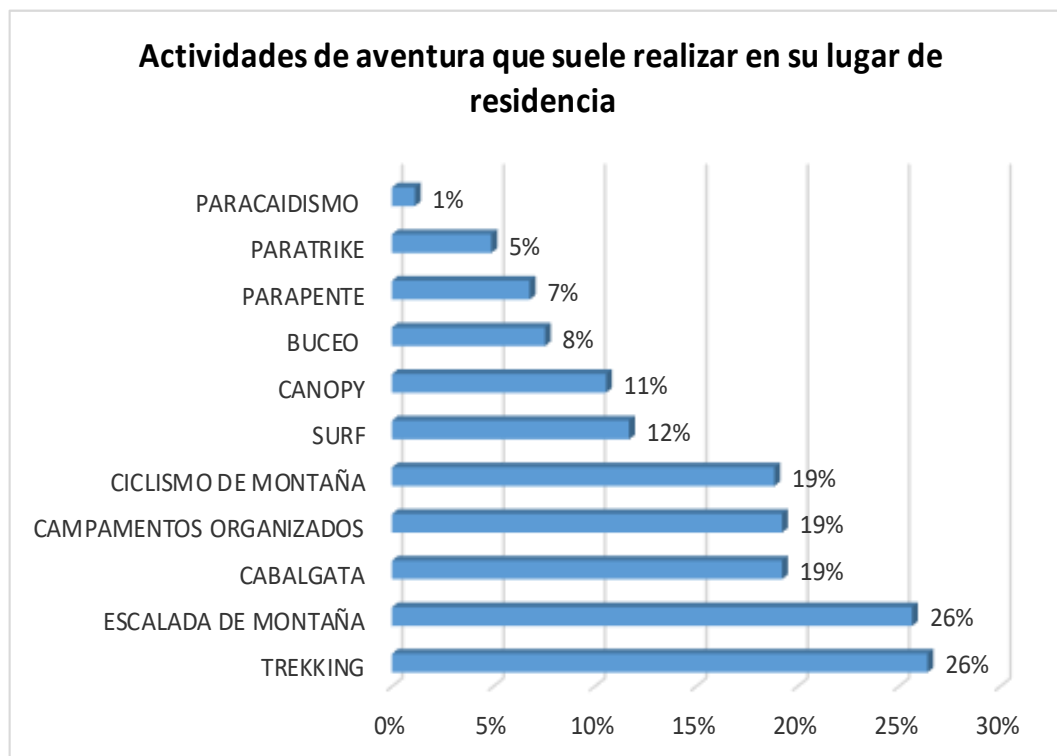
- 2) Ha realizado algún viaje motivado por alguna actividad de Turismo de aventura

Tabla 25 *Viajeros motivados por el turismo de aventura*

	Total	Edad					Sexo	
		16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	Masculino	Femenino
<b>Sí</b>	68%	40%	13%	11%	2%	3%	33%	35%
<b>No</b>	32%	18%	8%	5%	2%	0%	17%	15%
<b>Total 100%</b>								

Este cuadro el 68% de turistas ha realizado viajes motivados por alguna actividad de turismo de aventura, y siendo un punto muy importante que debemos analizar y reforzar en nuestra región.

## 3) Actividades de aventura suele realizar en su lugar de residencia

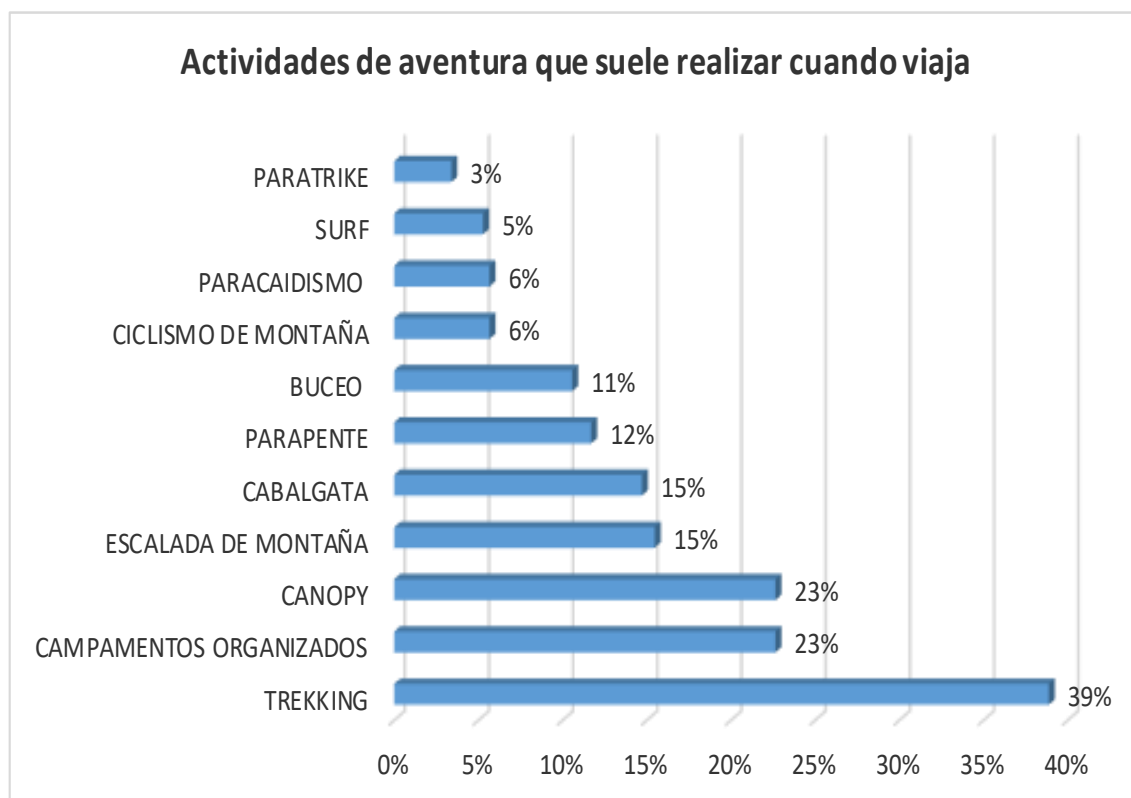


**Figura 10** Actividades de Aventura que realizan los turistas en su lugar de residencia

Fuente: Elaboración propia

Considerando que el turista en su lugar de residencia viene realizando en su mayoría los deportes de aventura, escalada de montaña 26%, trekking 26%, cabalgata, ciclismo de montaña y campamentos organizados 19% el estado debe invertir en los centros turísticos de nuestra región Lambayeque, en los cuales se puedan principalmente realizar estas actividades.

## 4) Actividades de aventura suele realizar cuando viaja



**Figura 11** Actividades que practican los turistas cuando viajan

Fuente: Elaboración propia

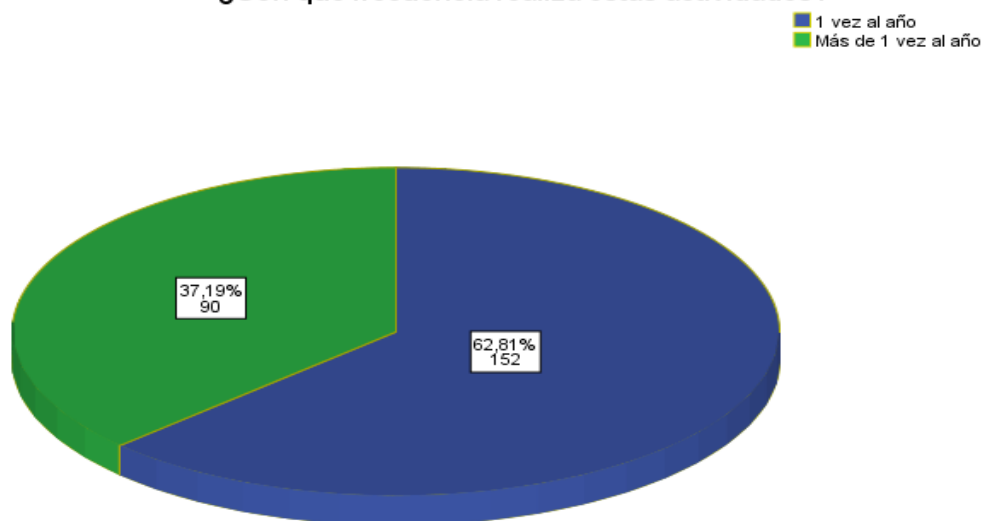
En este caso la lectura del cuadro indica que el turista cuando viaja practica trekking 39%, Canopy y Campamentos 23%, Escalada en roca y cbalgata 15% y parapente al 12%, obseevandose que el turista busca las condiciones adecuadas o características geográficas para practicar otras actividades.

## 5) Frecuencia realiza estas actividades

**Tabla 26** Frecuencia en práctica de actividades de aventura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 vez al año	152	57,4	62,8
Válidos	Más de 1 vez al año	90	34,0	100,0
	Total	242	91,3	100,0
Perdidos	Sistema	23	8,7	
Total		265	100,0	

¿Con que frecuencia realiza estas actividades?



**Figura 12** Frecuencia de práctica de actividades

Fuente: Elaboración propia

Se cuenta con un 34% de turistas que presentan una frecuencia de más de una vez al año que viajan con la finalidad de vivir experiencias distintas, entre ellas los deportes de aventura y la conexión con la naturaleza.

#### 4.2. El Producto/Servicio, Características, Potencial Ubicación y Paquetes de Servicio

##### Descripción de los Servicios de Turismo de Aventura

Como resultado de la aplicación de entrevistas a especialistas y confirmación en las encuestas realizadas a los turistas que visitan región Lambayeque, que buscan experiencias como el turismo de aventura, se logró diferenciar entre las actividades que ellos señalaron como preferencias personales y como actividades preferentes a realizar con sus acompañantes. A partir de ello se seleccionaron las actividades más demandadas y aquellas que se consideran innovadoras o sin explotar, siendo lucrativas para fines de negocio, quedando en el siguiente orden:

En primer lugar, el trekking y que el sector presenta facilidades para realizar este tipo de actividades por la gran cantidad de sectores disponibles y que pueden ser considerados como zonas recorridos por medio de esta actividad por lo que sí se considerará.

La segunda actividad corresponde al Canopy ya que la región cuenta con la geografía adecuada y zonas de bosque en donde se puede realizar este tipo de actividad.

En tercer lugar de preferencia la escalada de Montaña que por la geografía, presenta ubicaciones que coinciden con las características de las dos actividades anteriores ya que se cuenta con zonas a las que se puede acceder con facilidad.

En cuarto lugar se considera la práctica de Parapente y Paratrike, actividades que han sido consideradas por sus características innovadoras para la Región Lambayeque y alto nivel de rentabilidad, es importante mencionar que estaría orientada a un público arriesgado y convencional; luego estaría en quinto lugar Ciclismo de Montaña, en Sexto lugar los campamentos organizados y en Séptimo lugar las cabalgatas, a continuación detallamos las definiciones, características y potenciales zonas en donde se podrían realizar estas actividades.

#### **4.2.1. Canopy o Tirolesa**

El Canopy o Tirolesa es un nuevo deporte de aventura que tiene como objetivo principal ofrecer una actividad única y experiencia ecológica muy diferente deslizándose de un punto a otro mediante cables horizontales con un equipo completo de seguridad, pudiendo así sentir y vivir la sensación de volar, además de apreciar el paisaje y la naturaleza desde las alturas. El equipo que se utiliza consiste de arneses, mosquetones, cascos, guantes especiales y poleas que te proporcionan toda la seguridad necesaria durante el recorrido.



*Figura 13* Canopy

Fuente: [www.enterados.pe](http://www.enterados.pe)

La ubicación potencial es en la localidad de Laquipampa, provincia de Ferreñafe distrito de Incahuasi. Para visitar este magnífico lugar se debe tomar la carretera asfaltada que parte de Chiclayo, atraviesa Ferreñafe, Pítipo y finaliza en Batán Grande. Luego, se debe escoger el camino afirmado a la mano izquierda (si se sigue de frente se llega a Chongoyape) para atravesar el valle del río La Leche. En el trayecto se recorre diversos poblados hasta llegar a la comunidad de San Antonio de Laquipampa.



**Figura 14** Croquis de ubicación para Canopy

Fuente: Google maps

Zona turística y de reserva natural, cercana a bosques cuenta con potencial infraestructura para hospedaje, atractivos paisajes para quienes prefieren la ecología y la naturaleza, es un excelente sitio para la observación de aves y para conocer plenamente el bosque seco. Además, mantiene aún inalterada una sucesión vegetal de bosque seco a bosque húmedo desde los 200 hasta los 2,500 m.s.n.m., la cual es muy difícil de encontrar actualmente en otras zonas del país, en especial en la costa norte, el costo de traslado oscila entre 25 y 30 soles y el hospedaje en promedio 50 soles por noche.

#### **4.2.2. Trekking**

El trekking, consiste en el desarrollo de caminatas por un entorno natural y abierto con fines recreativos. Quien hace trekking, busca conocer un lugar y admirar su paisaje mientras realiza actividad física. Muchas veces el trekking se complementa con otras actividades, como las acampadas o el montañismo.

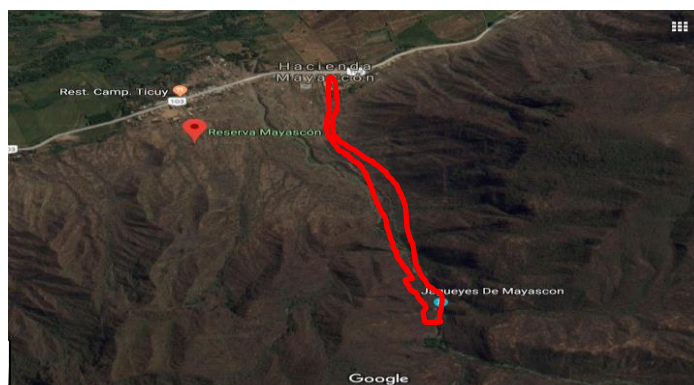
Según Álvarez, J. (2009) El “*Trekking como la modalidad deportiva que consiste en recorrer a pie y durante varios días o semanas parajes aislados generalmente con dificultad de tránsito tales como zonas montañosas o lugares remotos sin senderos*”, la terminología Trekking es “un anglicismo que denota la acción de emigrar o marcharse, fue una palabra utilizada para definir las grandes recorridos.



**Figura 15** Trekking

Fuente: [www.horgamania.com](http://www.horgamania.com)

La ubicación adecuada es la zona de Mayascón, considerando que es un área natural ubicada en la parte norte de Lambayeque, en el distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe, en la cuenca del río la Leche, a una altura de 310 a 4,000 metros, perteneciente a la Sierra Lambayecana, caracterizado por su área natural, sus pequeñas lagunas formadas en las montañas, rica en fauna y flora, posibilitando la Caminata, Trekking o Senderismo, la duración es de 45 minutos hasta las lagunas de Mayascón.



**Figura 16** Croquis de ubicación para Trekking

Fuente: Google maps



**Figura 17** Jagüeyes de Mayascón

Fuente: [www.lambayeque-peru.com](http://www.lambayeque-peru.com)

### 4.2.3. Parapente y Paratrike

Parapente es la forma más sencilla y emocionante de volar y también el aparato volador más ligero que existe: un equipo de vuelo completo ronda los 20 kg., y se despegua y aterriza con los pies. Se utiliza un planeador dirigible, semirrígido y muy ligero que se maneja fácilmente.

El parapente va unido mediante finas cuerdas de material altamente resistente a un arnés en el que el piloto va sentado disponiendo de un mando en cada mano que, al accionar la parte trasera de cada semi-ala, le permite variar la trayectoria de vuelo.

*“Un parapente es un Planeador Ultraligero Flexible (PUL). Planeador, porque poseen una forma aerodinámica, que le posibilita realizar vuelos mediante el planeo y sin la necesidad de motor. Es ultraligero porque todo el conjunto que forma el planeador pesa menos que el piloto. Es flexible, porque está fabricado de materiales flexibles, que le permiten que teóricamente cualquiera de ellos pueda doblarse en alrededor de un radio de 1 cm en 180° sin sufrir daño alguno. Esta prueba de flexibilidad se ejecuta al menos en dos planos perpendiculares y se realiza cuando el componente esté integrado en el ala”. (Urribarres y Urribarres, 2016)*



**Figura 18 Parapente**

**Fuente:** [www.burke-eventos.com](http://www.burke-eventos.com)

El Paratrike es similar al parapente, pero sosteniendo un Trike, que en cuestión es una estructura metálica envolvente (tipo boogie) con tres ruedas, y dos asientos con una hélice propulsada por un motor al que se le puede incorporar un trike, es una experiencia accesible a todo tipo de públicos, incluidas aquellas personas con movilidad reducida que deseen volar.

El vuelo en Paratrike consiste en despegar y aterrizar en una zona llana como si se tratase de una avioneta. La posición del cliente es de frente, o sea que tienes todo el campo de visión libre. En todo momento estamos unidos mediante un arnés integral al trike, y como en todas nuestras actividades siempre un instructor titulado y muy experimentado.



**Figura 19 Paratrike**

**Fuente:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Para la práctica de esta actividad de aventura, el área que reúne las características, es la playa Media Luna en el distrito de Puerto Eten, Provincia de Chiclayo en el departamento de Lambayeque, a 30 minutos de la ciudad de Chiclayo, la Playa La Media Luna, encavada en los acantilados entre Punta Farola por el norte y Punta El Zapato por el sur de unos 500 m. de largo y 300 m. de ancho, para descender a ella hay que hacerlo bordando el acantilado por un camino de herradura. En la parte norte la atraviesa una pequeña quebradita.



**Figura 20** Croquis de ubicación en playa media Luna Parapente/Paratrike

Fuente: Google maps

#### 4.2.4. Escalada de Montaña / Descenso Rappel

La escalada es una práctica deportiva que, en su modalidad clásica, consiste en subir o recorrer paredes de roca, laderas escarpadas u otros relieves naturales caracterizados por su verticalidad, empleando medios de aseguramiento recuperables en casi su totalidad y la posibilidad en su progresión de utilizar medios artificiales.

*“Montañismo es considerada una disciplina deportiva, en la cual se desarrollan ascensos y descensos en montaña. Reúne un conjunto de técnicas, conocimientos y habilidades propias de cada persona. Hay cuatro áreas de interés y doce especialidades”* (Federación de deportes ONCE, 2003).

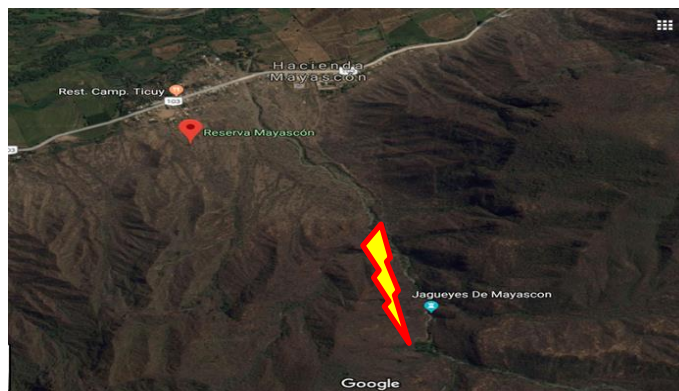


**Figura 21** Descenso Rappel

Fuente: [www.dewstinoturistico.cl](http://www.dewstinoturistico.cl)

La zona Potencial para la práctica de Descenso Rappel se ha determinado Hacienda Mayascón, considerando que es un área natural ubicada en la parte norte de Lambayeque, en el distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe, en la cuenca del río la leche, perteneciente a la sierra lambayecana, caracterizado por su área natural, además de posibilitar la práctica de la escalada

de montaña y/o descenso Rappel permite realizar trekking, y disfrutar de su geografía, destacando sus pequeñas lagunas formadas en las montañas, rica en fauna, flora y paisajes.



**Figura 22** Zona de ubicación para descenso Rappel

Fuente: Google maps

#### 4.2.5. Ciclismo de Montaña

El ciclismo de montaña o mountain bike es un deporte relativamente nuevo, que surge en Estados Unidos a finales de los años 70 y tiene lugar en terrenos montañosos o en aquellos que presentan una orografía similar, con pendientes, obstáculos y rutas sinuosas.

Se realiza sobre una bicicleta de montaña (MTB), también llamada todo terreno (BTT), que posee una estructura muy diferente a las de carreras y que resulta idónea para moverse en parajes naturales que pueden ofrecernos vistas imponentes, pero también resultar exigentes y cambiantes, al estar sometidos a las inclemencias meteorológicas.



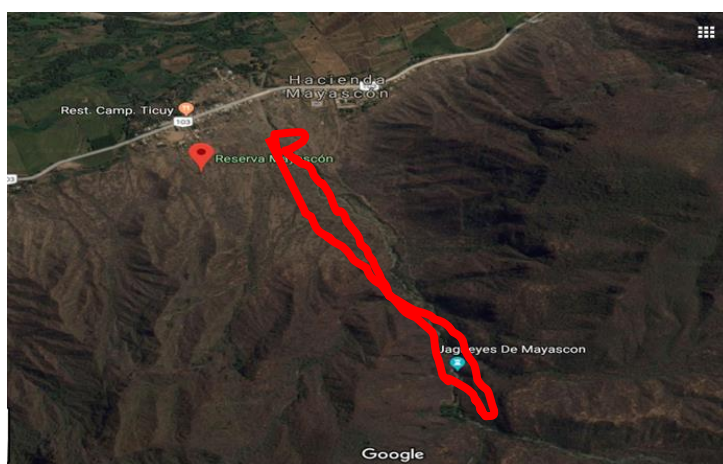
**Figura 23** Ciclismo de Montaña

Fuente: sites.google.com

*“El ciclismo sí tiene un efecto en el estado de los caminos, éstos son a menudo claramente distinguibles de los efectos del senderismo, debido a las diferencias básicas entre las marcas y las pisadas. Relacionado con la percepción visual, la principal preocupación es que las marcas de las bicicletas crean canales que pueden favorecer la erosión, mientras que las pisadas forman charcos” (Keller, 1990).*

La popularidad del ciclismo de montaña, sobre todo en las áreas naturales, ha aumentado firmemente desde su principio en los años setenta; 90% de las bicicletas vendidas en los Estados Unidos en 1993 eran bicicletas de montaña (Bjorkman, 1996).

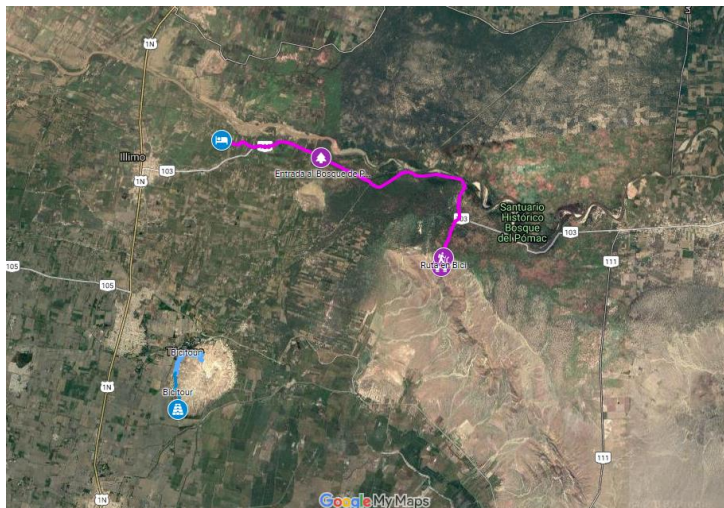
La zona potencial para realizar la práctica de Ciclismo de Montaña, son las localidades de Mayascón considerando que son áreas naturales ubicadas cerca en la parte norte de Lambayeque, en el distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe, en la cuenca del río la leche, perteneciente a la sierra lambayecana, caracterizado por su área natural, además de posibilitar la práctica de la escalada de montaña y/o descenso Rappel permite realizar trekking, y disfrutar de su geografía, destacando sus pequeñas lagunas formadas en las montañas, rica en fauna, flora y paisajes.



**Figura 24** Ubicación para Ciclismo de montaña en Mayascón

Fuente: Google maps

Otra zona que muestra características adecuadas para esta práctica de Ciclismo y Cabalgata es la localidad de Túcume, que se encuentra a 1 km al este de la pequeña ciudad de Túcume (que le da su nombre), en la parte central de la provincia de Lambayeque, del departamento del mismo nombre. Se alza al pie y rodeando parte del cerro El Purgatorio o La Raya, promontorio rocoso que fue un antiquísimo lugar de culto, y en donde actualmente se realiza esta práctica deportiva.



**Figura 25** Ubicación para Ciclismo de montaña en Túcume

Fuente: Google maps

#### 4.2.6. Cabalgatas

En líneas generales, una "cabalgata" debe entenderse como una excursión a caballo, teniendo como propósito principal el convivir con la naturaleza, usando al caballo como medio de transporte, ya que ayuda a moverse más rápidamente, es menos agotador, y por lo general es más fácil transitar por caminos complicados tales como ríos, montañas, zonas de inundación, etc.

Una definición adaptada de la OMT indica que el turismo ecuestre comprende *“las actividades que realizan las personas, durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con el objeto principal de vivir una experiencia ecuestre”*. (Organización Mundial Del Turismo, Sf)



**Figura 26** Cabalgata

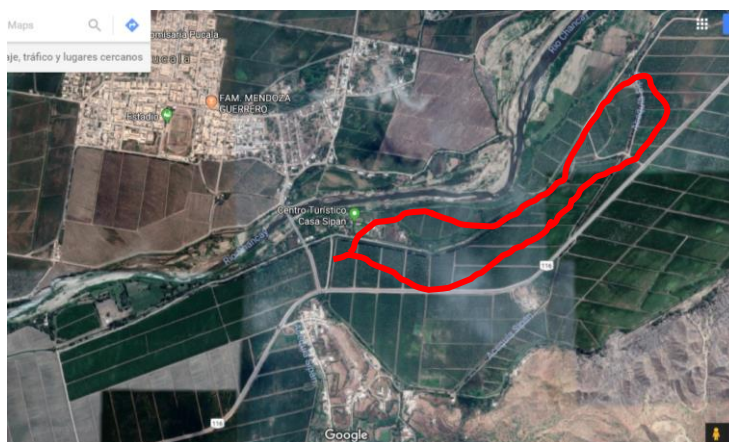
Fuente: Google.com

Según Valencia y Valencia (2017), En su tesis “Lineamientos para la planificación y el desarrollo de cabalgata como actividad de turismo de aventura en el territorio turístico de Salento” , realizaron el estudio para conocer los pormenores de la actividad en cuanto a su desarrollo se ejecutó una fase de campo realizada durante los meses de febrero y marzo del año 2017 donde referenciaron las principales rutas de cabalgata, se obtuvo material fotográfico, e información general sobre el estado de los senderos, señalización y prestación del servicio de cabalgata por parte de las dos asociaciones que operan en el casco urbano del municipio de Salento (Asomimsa y Asocas)

Dicha actividad en campo permitió además identificar nuevas rutas con un alto potencial turístico aprovechable en la zona rural del municipio y el estado actual de la infraestructura relacionada a la actividad de cabalgata.

Las zonas potenciales para realizar cabalgatas son las siguientes:

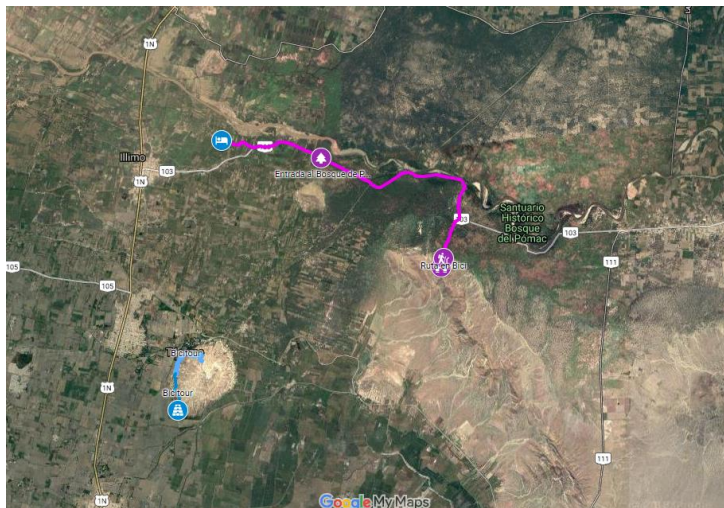
Sipán: localidad que se encuentra en la costa norte del Perú, 35 Km al sureste de la ciudad de Chiclayo, dentro de los límites de la ex hacienda Pomalca (departamento de Lambayeque) a cien metros de distancia se encuentra el Museo de Sitio Señor de Sipán donde se encuentran los restos hallados a partir del año 2007.



**Figura 27** Recorrido de Cabalgata en Huaca Rajada

Fuente: Google maps

Otra zona que muestra características adecuadas para Cabalgata es la localidad de Túcume, que se encuentra al este de la pequeña ciudad de Túcume, en la parte central de la provincia de Lambayeque, del departamento del mismo nombre. Cuenta naturalmente con rutas adecuadas para realizar esta actividad.



**Figura 28** Recorrido para Cabalgata en Túcume

Fuente: Google maps

#### 4.2.7. Campamentos Organizados

Un campamento es una actividad de convivencia al aire libre orientada con fines educativos y de formación de la persona. Va más allá que las actividades de aventura o visitas a lugares naturales.

*“Inicialmente, el Campamento organizado se concibió como una forma de educación, que incluía un determinado tipo de vida en una comunidad cooperativa con predominio de actividades al aire libre. El primer país donde se da esta práctica es en los Estados Unidos de Norteamérica. Un impulso que provoca el surgimiento de los Campamentos, denominados Camp folklore” (Watts, 2007)*



**Figura 29** Campamentos organizados

Fuente: [www.heraldo.es](http://www.heraldo.es)

Túcume, es la zona que muestra potencial para este fin, se encuentra, en la parte central de la provincia de Lambayeque, del departamento del mismo nombre. Cuenta con zonas para acampar y geografía propia para estas actividades.

### **Discusión. -**

La investigación realizada, tiene como objetivo general el estudio de mercado para determinar la viabilidad de brindar servicios de turismo de aventura en región Lambayeque, donde se evaluó mediante encuestas las respuestas de los turistas de aventura que se ubicaban en las zonas determinadas en el estudio del perfil del Vacacionista Nacional, realizado el año 2017 por Promperú, de manera proporcional, teniendo en consideración que la asistencia de los Turistas a estos lugares no era equitativo gráfico (01), condición que se tuvo en cuenta, para obtener información más precisa que permita aplicar a los objetivos planteados de esta investigación, como conocer la oferta actual de servicios de aventura en la región, la demanda y el perfil del turista de aventura en Región Lambayeque.

Se han aplicado entrevistas a especialistas, conocedores de la geografía de la región y con experiencia en la práctica de deportes de extremos, aplicando la observación y revisión de documentos e informes con la finalidad de determinar los productos y servicios, las características y las ubicaciones que tienen potencial para desarrollar turismo de aventura, por esta razón se ha tomado en cuenta las características de la zona; Malhotra (2018) mencionó que la investigación de mercados permite clasificar la información a analizar, diseñando las técnicas, analizando los resultados, comunicando los hallazgos y su impacto.

Según Muñoz (2016), Define el estudio de Mercado, como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo; que en este caso va a permitir obtener los resultados que en el futuro se constituirá como una importante herramienta que permitirá decidir la implementación de un negocio dedicado a brindar servicios de turismo de aventura.

En la primera fase de aplicación de la encuesta sobre perfil Psicográfico, los resultados en la Tabla 5, indican que los turistas provenientes de la región costa y los turistas extranjeros, en su mayoría, son turistas convencionales (27%), gozando de la aventura al tener contacto con la naturaleza 35%, apreciar los paisajes y conocer otras culturas 13%, por el contrario los turistas de la región sierra, en su mayoría son aficionados y buscan salir de la rutina deseando encontrar en la aventura la tranquilidad que le brinda la naturaleza, sin embargo en la tabla 12 se muestra una distribución uniforme de la tipología del turista de aventura con 37% el Convencional ,32%aficionado y 31% arriesgado, coincidiendo con el estudio de PROMPERU,

(2008) en donde los turistas manifestaron que su motivo principal para ejecutar turismo de aventura, es observar paisajes (55%) y tener contacto con la naturaleza (69%), consiguiendo tranquilidad, escapar de la rutina diaria, aire puro libre de contaminación. esto concuerda con, Ceballos (2000) que indica textualmente: *“El turismo de aventura es más que todo una etiqueta comercial de algunas actividades de turismo de naturaleza que requieren cierta resistencia y habilidades físicas y que implican un cierto grado de riesgo”*, es decir que existen niveles de riesgo asumidos por los turistas y dependen de las habilidades y preferencias y tal como menciona; Rivera (2010), También proviene, por un lado, de que para algunos autores la industria turística está en cabeza en lo que a resultados económicos se refiere y, por otro, a que en la actualidad existe una mayor concienciación por parte de la población internacional en temas relacionados con la conservación y disfrute de la naturaleza a través del turismo. Coincide con lo que indica Promperú: *“Los turistas resaltaron que la actividad más representativa del turismo de aventura es el trekking / hiking, definiéndolas como una caminata un poco dificultosa, con obstáculos geográficos, que permite apreciar agradables paisajes naturales. Quienes se consideran “trekkers”, añadieron también que esta actividad requiere de preparación física y de un adecuado equipamiento”*. (Promperú 2017)

En la Tabla 7, se observa que el 57% de los turistas nacionales, son jóvenes con edades que oscilan entre 16 a 24 años, quienes en su mayoría son estudiantes (50%) y han manifestado tener como hobbies principales, viajar y hacer deporte; por consiguiente, de acuerdo al artículo perfil del vacacionista nacional del año 2010, el segmento de turistas denominado “los divertidos” representan el 19% de la demanda potencial en turismo interno, y lo integran jóvenes de 18 a 24 años además de no contar con una pareja estable, es decir son solteros.

Estas características coinciden con los resultados obtenidos en la primera dimensión del cuestionario, llegando a la conclusión que el perfil del Turista de Aventura pertenece a ese rango de Edad, Eagles (1995), refiere que: *“Los viajes motivados principalmente por la realización de deportes peligrosos y excitantes (rafting, escalada, buceo, travesías montañosas, etc.) en ambientes naturales sobresalientes, por mera satisfacción personal y de convivencia social a nivel de pequeños grupos de amigos y entre un público eminentemente joven”*, aspectos muy importantes para seguir reforzando la posición de la oferta en relación a los deportes y especialmente a los deportes de aventura.

Con referencia a la segunda fase de la aplicación de la encuesta, se puede determinar que la oferta en Región Lambayeque es escasa, esto al obtener como respuesta de aplicar la pregunta si conoce otros lugares en la región Lambayeque en donde se realicen actividades relacionadas al turismo de aventura, el 26% manifestó que si conoce, frente a un 57.7% que

manifestó no conocer, esto puede deberse a diversos factores entre ellos: falta de tiempo para visitar los diversos centros turísticos de nuestra región, falta de información y difusión sobre los diversos lugares donde se pueden practicar y en síntesis la falta de propuesta para la práctica de los deportes de aventura.

Para respaldar esta posición PROMPERU, (2008), da a conocer que El 60% de turistas antes de viajar indaga para practicar deportes de aventura en el Perú, recurriendo a internet (73%), basándose en las referencias de las experiencias de sus amistades, familiares y guías turísticas (20%), buscan también información sobre los costos en los diferentes servicios turísticos que brinda el lugar que desean visitar, lo que indicaría que ante un bajo nivel de referencia y/o difusión indica bajo nivel de oferta, corroborándose esta información al realizar la pregunta si ha practicado alguna actividad de turismo de aventura en región Lambayeque, un 74% respondió NO, pese a que la región cuenta con importantes sectores que potencialmente son adecuados para tal fin.

La tercera fase de la encuesta como información más relevante, se muestra una amplia demanda insatisfecha, ya que el 68% de turistas de ha realizado viajes motivados por alguna actividad de turismo de aventura, siendo un punto muy importante que se debe analizar y reforzar en la región, coincide con Promperú que indica que: *“Los turistas extranjeros revelaron que su principal motivación para realizar turismo de aventura es tener contacto con la naturaleza (69%) y observar paisajes (55%), buscando con ello aire puro y libre de contaminación, así como tranquilidad y poder escapar de la rutina diaria. Cabe indicar que, la importancia por la naturaleza es mayor a medida que la edad aumenta”*. (Promperú2017). coincidiendo además con Torres (2006), quien indica a la demanda como término y criterio de demarcación de las actividades turísticas, de forma que reconoce como tales todo aquello que las personas que hacen turismo demandan en función de esta finalidad, incluyendo aquí productor y servicios que no están dentro de los sectores que los anteriores consideraban turísticos, como algunas actividades deportivas y de relax en general y otros servicios de índole estatal o privados.

## V. Conclusiones y Recomendaciones

### a. Conclusiones

- Producto de este estudio de mercado, se concluye que ***“si es viable brindar servicios de turismo de aventura en región Lambayeque”***, teniendo en cuenta que la oferta en región Lambayeque es incipiente, ya que el turista que busca experiencias de aventura, muestra en gran porcentaje que no conoce, no ha experimentado o no ha recibido información sobre servicios de Turismo de aventura o similares, debido a la ausencia de proyectos de esta naturaleza, ocasionando un nivel de permanencia en nuestra región, sin embargo esta condición del mercado se constituye como oportunidad para el sector empresarial.
- Al analizar la demanda se concluye que ***“si es viable brindar servicios de turismo de aventura en región Lambayeque”***, teniendo en consideración que el segmento de turistas de aventura que visita Lambayeque, corresponde en inicio al 2% del total de turistas que visita región Lambayeque, es decir corresponde al nivel de 19,000 turistas al año que buscan este tipo de actividades relacionadas a la aventura, y a quienes precisamente se aplicó las herramientas de investigación, encontrando un sector muy insatisfecho, ya que no ha recibido propuesta alguna para acceder a estos servicios.
- El presente estudio cuenta con información relevante, que además de describir características importantes, permite observar con mayor detalle aspectos sobre el perfil del turista de aventura en región Lambayeque, concluyendo que corresponde en gran porcentaje al Turista de la Región Costa, dispuesto a acceder a servicios de turismo de aventura, y que provienen principalmente de las ciudades de la costa, en su mayoría de la ciudad de Lima, quienes ya han practicado alguna actividad similar y que frecuentemente lo hacen.
- El presente trabajo, luego de haber entrevistado a especialistas y conocedores del tema, permite describir las principales actividades, sus características, potencialidades y potenciales ubicaciones, tomando como referencia las preferencias del segmento objetivo, y haciendo mención de sus limitaciones, dentro de las actividades que se mencionan se encuentran: El Trekking, Canopy, Parapente/Paratrike, Escalada en Roca/Descenso de Rappel y otros en menor escala, y que por las condiciones geográficas sería dificultoso implementar en la región.

## **b. Recomendaciones**

- Bajo esta condición deficiente del Mercado, es importante que las autoridades de Región Lambayeque se involucren en la problemática, con la finalidad de desarrollar y promocionar el Turismo en sus diferentes modalidades, principalmente en Turismo de aventura.
- Por este motivo las recomendaciones están orientadas a las autoridades del sector Turismo principalmente a organizar campañas de capacitación al sector empresarial promoviendo la inversión privada, y coordinación con las autoridades de las zonas potencialmente aptas para el desarrollo de Turismo de aventura, facilitando el acceso autorizado a zonas que no son protegidas, y acceso monitoreado a zonas protegidas promoviendo el cuidado y protección del medio ambiente, todo ello en un marco planificado de “Responsabilidad Social Empresarial” empleando las estrategias adecuadas de comunicación.
- Considerar los hallazgos como referencia en función a la demanda y a la viabilidad de brindar servicios de turismo de aventura, para la realización de proyectos de inversión turística de aventura, y tomar como punto de partida los niveles de demanda insatisfecha actuales, permitiendo aprovechar las zonas potencialmente aptas para explotar, y trabajar el posicionamiento adecuado como *“una región que tiene diversidad de actividades, una geografía diversa, atractivos paisajes y variedad productos turísticos de aventura para diferente perfil de turistas”*, en suma la Demanda actual invita a la ejecución de proyectos e invertir.
- Al identificar con mayor exactitud el perfil del Turista de aventura en donde se describen sus preferencias, percepciones y otros, se recomienda el empleo de la información generada, con la finalidad de decidir por estrategias comerciales y/o de Mercado a la medida de las empresas, inversionistas y operadores turísticos.
- Con referencia a los productos o servicios descritos y analizados, así como las potenciales ubicaciones sugeridas, se recomienda a las autoridades de cada zona geográfica o localidad de región Lambayeque, analizar la posibilidad de promover el desarrollo de estas actividades, con la finalidad de que se constituyan como atractivo turístico para contribuir con el desarrollo sostenible de la comunidad en general, recomendando formar alianzas estratégicas con el sector empresarial dedicado al turismo, organismos estatales y la población.

## VI. Lista de Referencias

Acuña Naucar (2013-11-19). *Tesis*. Recuperado a partir de:

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115400/cf-acuna\\_nn.pdf?sequence=4&isAll](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115400/cf-acuna_nn.pdf?sequence=4&isAll)

Aguilar, A. (1992), "Elementos de la Mercadotecnia". Editora CECOSA 1999

Álvarez Díaz, (2014-05-30). *Tesis*. Recuperado a partir de:

<http://hdl.handle.net/10902/5018>

Álvarez, J. (2009): "Senderismo. Departamento de Educación Física". Madrid – España

Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000) "Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo". Madrid: ESIC Editorial.

Blanco, R. y Benayas, J. (1998), *Los estudios de capacidad de acogida y su contribución para establecer modelos de turismo sostenible en espacios naturales*. Departamento de Ecología. Universidad Autónoma de Madrid-España.

Bjorkman, A.W. 1996. Off-road Bicycle and Hiking Trail User Interactions: A Report to the Wisconsin Natural Resources Board. Wisconsin: Wisconsin Natural Resources Bureau of Research.

CANATUR-Cámara Nacional de Turismo (2016):

<https://canaturperu.org/VisionTurismo2035/vision/peru-como-destino>

<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/noticia/4474-destacan-potencial-de-crecimiento-del-turismo-de-aventura-en-peru>

Ceballos-Lascurain, h. (2000): "The Definitions and Applications Group of the Sustainable Ecotourism in North America On Line Conference", Foro de Internet de fecha 8-19 de mayo de 2000 en la revista digital Global Journal of Practical Ecotourism. Accesible en [http://groups.yahoo.com/group/na\\_ecotourism\\_definitions](http://groups.yahoo.com/group/na_ecotourism_definitions).

Crompton, J. L. (1979): "*Motivations of pleasure vacations*". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424.

Diez, D. (2012): Los turismos de interior: "Un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas", Universidad de Alicante. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas.

Eagles, P. (1995): "Understanding the Market for Sustainable Tourism", en McCOOL, S.F. y WATSON, E. (Compiladores): "Linking tourism, the environment and sustainability". Proceedings of a special session of the annual meeting of the National

- Recreation and Parks Association (Minneapolis, MN, Gen. Tech. Rep. INTGTR-323), Ogden, UT (EE.UU.), Forest Service, Intermountain. Research Station.
- Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes - ENVIR (2012-2013), PERÚ: “*Turismo Interno*”, publicada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- Escobedo Torres (2014-08-23). Tesis. Recuperado a partir de: <https://core.ac.uk/download/pdf/54210905.pdf>
- Esteve Secall, R., Fuentes García, R., Martín Rojo, M. d., & Torres Bernier, E. (2006). “*Estructura de Mercados Turísticos*”. Barcelona: Editorial UOC.
- Ewert, A. W. (1989): “*Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories*” Columbus, OH, Publishing Horizons. WEBER, K. (2001): “Outdoor adventure tourism: a review of research approaches”.
- Federación de Deportes Once. (2003). “Historia del montañismo en general”. Federación de Deportes ONCE.
- Florez. J. (2015): “*Proyectos de Inversión para las PYME*”: 3ra edición Bogotá: ECOE Ediciones 2015.
- García, Henche (2003): “*Marketing del Turismo Rural*”, España; Pirámide.
- Global Data (2018): “*Global Adventure Tourism*”: Insight into key adventure tourism trends and the demands of adventure tourists, [https://www.guyana-tourism.com/wp-content/uploads/2018/09/GlobalData\\_GlobalAdventureTourism\\_Jan-2018.pdf](https://www.guyana-tourism.com/wp-content/uploads/2018/09/GlobalData_GlobalAdventureTourism_Jan-2018.pdf)
- Guevara, D. Marchena G, et. al. (2013): Tesis: “*Diagnóstico preliminar del sector turismo de Lambayeque: un estudio descriptivo, 2013*” <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8715> <https://core.ac.uk/download/pdf/54222724.pdf>
- Hall, C.M. (1989) “*Special Interest Travel*”: A Prime Force in the Expansion of Tourism? In R. Welch. (ed). 81-89. Geography in Action. Dunedin: University of Otago.
- Hernandez, R., Fernandez, C. et. al. (2010): “*Metodología de la investigación*” 5ta Edición, McGraw-Hill / interamericana editores.
- Iso-Ahola, S. (1980): “*The Social Psychology of Leisure and Recreation*”, Dubuque.
- Jara, P. (2016): Tesis: “*Estudio de Factibilidad Para La Instalación de un Ecolodge en la Provincia de Maynas, 2016*”
- Keller, K.J.D. (1990): Mountain Bikes on Public Lands: A Manager's Guide to the State of Practice. Bicycle Federation of America. Washington D.C.
- Kim, c. y Dwyer, l. (2003): “*Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea*”. The Journal of Tourism Studies, 14 (2):55-67.

- Klainer, V. (2003) “*Segmentación psicográfica, conocer al consumidor*”, Publicación, Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- Kinney, T.C y Taylor, J.R (1993): “*Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado*”: McGraw-Hill, Colombia, 1993.
- Kotler, Phillip. (1991): “*Dirección de Mercadotecnia*”: / Phillip Kotler.-México: Editorial.
- Kotler. Bloom. Hayes. (2004), “El Marketing de Servicios Profesionales”. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Primera Edición. España
- Kotler, P. y Keller, K. (2012): “*Dirección de Marketing*”, Decimocuarta edición Pearson Educación, México, 2012.
- Kotler, P. (2001): “Marketing Management”, Prentice Hall International Series in Marketing Series, Pearson Education Canada, 2001.
- Lambayeque apuesta por diversificar su oferta turística para atraer más turistas (2018-07-11) recuperado a partir de: <https://andina.pe/agencia/seccion-economia-2.aspx/images/bit.ly/bit.ly/noticia-lambayeque-apuesta-diversificar-su-oferta-turistica-para-atraer-mas-turistas-716100.aspx#>
- Malhotra K. Naresh. (2008). “*Investigación de mercados*” .Editorial Pearson Educación. México.
- Malhotra, K. (2004). “*Investigación de mercados, un enfoque aplicado*”. Mexico: pearson educación.
- Montesinos Saldivias, P. A. (2016-01-15). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9081>
- Muñiz, R. (2016): “*Marketing en el Siglo XXI*”. 5ª Edición: CAPÍTULO 3. Investigación de mercados <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Murillo, W. (2008): “La investigación científica”. Ed Semphis, Madrid
- Oliva, G. y Sierra, P. (2018). Plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Periodo 2015 – 2016 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1315>
- OMT (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- Orgaz, F. (2012): “*Potencialidades del turismo ecológico en República Dominicana*”: Diseño y creación de la eco-ruta Macorix”. V Jornadas de Investigación en Turismo, Universidad de Sevilla.

- Paucar y Valderrama (2015): Tesis “El Sector Turismo y su Impacto en el Crecimiento Económico de la Región Cusco, Durante El Período 2004- 2014”  
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/120/253T20150027.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<https://core.ac.uk/download/pdf/54222724.pdf>
- Pons, R., Morales L. y Diaz, Y (2007): “*La imagen del destino y el comportamiento de compra del Turista*”, Teoría y Praxis
- Promperú (2008): “*Perfil del Turista de Aventura*”:  
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/PublicacionPerfilDelTuristaDeAventura>
- Promperú (2011): “*Perfil del Turista Vacacional, Turismo en cifras*”,  
<https://promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac>
- Quesada, R (2010): “*Elementos de Turismo: Teoría, Clasificación y Actividad*”-2da Ed-Renato Quesada-San José-Costa Rica CR: EUNED
- Rivera Mateos, M., (2010): “*Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía*”: Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. Córdoba.
- Simian, H. (2014). “La Rueding”, Obtenido de: <https://larueding.com/2014/04/11/fuentes-de-informacion-para-investigaciones-demercado/>
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Sung, H.; Morrison, A.; O’Leary, J. (1997). Definitions of Adventure Travel: Conceptual Framework for Empirical Application from the Provider’s Perspectiv. The Asia Pacific Journal of Tourism Research, Volume 1.
- Varela, J., Picón, E., & Braña, T. (2004). “Segmentation of the Spanish Domestic Tourism Market”. Psicothema.
- Urribarres, S. y Urribarres R. (2016): “*Diccionario de Parapente*”. Más de 1000 conceptos dedicados al parapente.
- Valencia y Valencia (2017): Tesis “*Lineamientos Para La Planificación y El Desarrollo De Cabalgata como actividad de turismo de aventura en el territorio turístico de Salento*”.
- Villarreal Erazo, (2013-10). Tesis. Recuperado a partir de:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2371/1/02%20ICO%20322%20TESIS.pdf>
- Watts, Linda. (2007). Encyclopedia of American Folklore. Facts On File, Inc. Library Of Congress Cataloging-in-Publication Data. Estados Unidos de Norteamérica.

## VII. Anexos

## Anexo 1 Constancia de validación por juicio de expertos 01



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, ELUIS SEPRUTO PEREA mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE BRINDAR SERVICIOS DE TURISMO DE AVENTURA EN REGIÓN LAMBAYEQUE", elaborado por el Bachiller en Administración CHAVEZ LINARES, JOSE LUIS; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de Setiembre de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./ Lic. Nombre: Mg. ELUIS SEPRUTO PEREA

Cargo Actual: DSCDUO COLEGIO DE LICENCIADOS EN TURISMO - 2/A

## Anexo 2 Informe de opinión de expertos 01



### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto: ELIAS SERRANO PEREZ

Cargo o institucion donde labora: COLEGIO DE LICENCIADOS EN JURISDICCION - UCA

Investigador (a): \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE			
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CLARIDAD	Los ítem están redactados de manera clara.																
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.																
ORGANIZACIÓN	Los ítem tienen una secuencia lógica.																
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relación de las variables.																
COHERENCIA	Existe coherencia entre a variable e indicador.																
METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito de la investigación.																

III. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

IV. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: \_\_\_\_\_

### Anexo 3 Constancia de validación por juicio de expertos 02



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, VALICHA CUADRA MORALES, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE BRINDAR SERVICIOS DE TURISMO DE AVENTURA EN REGIÓN LAMBAYEQUE", elaborado por el Bachiller en Administración CHAVEZ LINARES, JOSE LUIS; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de Setiembre de 2018.



Mg. Valicha Cuadra Morales  
CLAD. 18350

-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual: \_\_\_\_\_

## Anexo 4 Informe de opinión de expertos 02



### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto: VANCHA CARRERA HERRERA

Cargo o institución donde labora: UNIVERSIDAD CATOLICA SIO TORIBIO DE MOGROCHO

Investigador (a): \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE			
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CLARIDAD	Los ítem están redactados de manera clara.																
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.																
ORGANIZACIÓN	Los ítem tienen una secuencia lógica.																
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relación de las variables.																
COHERENCIA	Existe coherencia entre a variable e indicador.																
METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito de la investigación.																

III. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

IV. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 19

## Anexo 5 Guía de Entrevista

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
GUÍA DE ENTREVISTA	
<b>INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO:</b>	
Apellidos y Nombres: _____	
DNI	_____
OCUPACIÓN/ESPECIALIDAD _____	
NRO. CEL.	_____
<b>OBJETIVO I:</b>	
Conocer la situación actual y las actividades relacionadas al Turismo de Aventura, que se podrán realizar en región Lambayeque y que se podrán implementar en una empresa que brinde esta modalidad de servicios, describiendo las características más importantes a considerar para la implementación	
<b>PREGUNTAS</b>	
1. ¿Qué opinión tiene en relación a las condiciones en Región Lambayeque para la práctica de turismo de aventura?	
_____	
2. ¿Cuáles son las principales limitaciones para desarrollar turismo de aventura en la región?	
_____	
3. ¿Cómo ha evolucionado el Turismo de Aventura en Región Lambayeque?	
_____	
4. ¿Qué propuesta considera usted que permitiría el desarrollo de la actividad turística de aventura?	
_____	
5. ¿Qué actividades considera usted que se pueden realizar en Región Lambayeque? (En orden de prioridad)	
_____	



**OBJETIVO III:**

Determinar la oferta en Turismo de Aventura y relacionados existente en Región Lambayeque.

**PREGUNTAS**

¿Cuál considera usted que es la propuesta existente en región Lambayeque, en desarrollo de actividad turística de aventura?

--

¿Cuáles son los operadores de Turismo de aventura que actualmente desarrollan actividades en nuestra región y que servicios brindan?

--





18. ¿En qué lugares del Perú ha practicado las siguientes actividades de aventura?

(Puede marcar hasta tres (03) actividades mencionando el lugar o lugares en donde las realizó)

	lugar 1	lugar 2	lugar 3
Canopy			
Paragente			
Paratrike			
Treiding			
Escalada de montaña			
Glisismo de Montaña			
Cabalgata			
Campamentos organizados			
Paracaidismo			
Surf			
Buceo			
Ninguna			

19. ¿Con que frecuencia realiza estas actividades?

1 vez al año

Más de 1 vez al año

20. ¿Cuáles considera usted los aspectos más importantes que motivaron el viaje a región Lambayeque?

- a. Cultura
- b. Naturaleza
- c. Playa
- d. Ecología
- e. Fauna
- f. Deportes
- g. otros  \_\_\_\_\_

21. ¿Conoce otros lugares en región Lambayeque en donde se realicen actividades relacionadas al turismo de aventura?

Si Conozco	No conozco pero se en donde se practica	No Conozco
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. ¿Ha practicado alguna actividad de Turismo de Aventura en Lambayeque?

SI

NO

23. ¿Le ha resultado fácil acceder a estos lugares?

SIEMPRE

NO SIEMPRE

NUNCA

24. Mencione cuales son los lugares que conoce o de los cuales tiene referencia en Lambayeque, y que actividades de aventura se realizan.

a. \_\_\_\_\_ b. \_\_\_\_\_ c. \_\_\_\_\_