

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

**LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS AGÉNCIALES DE  
AVENTURA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL  
DISTRITO DE MARAS 2024**

**PRESENTADO POR:**

Br. ROYER ALDAIR HUAMAN QUILLAHUAMAN

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN TURISMO**

**ASESORA:**

Dra. GLORIA PAULINA CARDOSO MOSCOSO

**CUSCO – PERÚ  
2025**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: La calidad de los servicios Turísticos Agenciales de Aventura y su influencia en la satisfacción del turista en el distrito de Maras 2024

Presentado por: Royer Aldair Huaman Quillahuaman DNI N° 74035740

presentado por: ..... DNI N°: .....

Para optar el título profesional/grado académico de Licenciado en Turismo

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 03 de Setiembre de 2025



Firma

Post firma Gloria Paulina Cardoso Moscoso

Nro. de DNI 23849586

ORCID del Asesor 000 - 000 - 0002 - 7920 - 9063

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:490434831

# ROYER HUAMAN QUILLAHUAMAB

## CALIDAD\_DE\_LOS\_SERV\_TURISTICOS\_AGEN\_Y\_LA\_SATIS...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:490434831

Fecha de entrega

2 sep 2025, 12:04 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 sep 2025, 12:11 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

CALIDAD\_DE\_LOS\_SERV\_TURISTICOS\_AGEN\_Y\_LA\_SATISFACCION\_DEL\_TURISTA\_MARAS2025[03].docx

Tamaño del archivo

7.7 MB

166 páginas

28.130 palabras

165.468 caracteres




# 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo con todo mi corazón a Dios, por guiar cada paso en mi vida y brindarme fortaleza en los momentos difíciles. Al Patrón San Jerónimo y a la Mamacha del Carmen, por su constante protección y bendiciones a lo largo de mi camino.

A mis padres, Mauro e Hipólita, por su amor incondicional, su esfuerzo incansable y por enseñarme el valor del sacrificio y la perseverancia. A mi hermana Yasmin, por su compañía constante y por ser un soporte fundamental en mi vida. A todos ellos, gracias por ser mi inspiración y mi mayor fortaleza.

*Br. Royer Aldair Huaman Quillahuaman*

### **Agradecimiento**

A Dios, por su infinita sabiduría y fortaleza, que me acompañaron a lo largo de esta etapa académica. Al Patrón San Jerónimo y a la Mamacha del Carmen, por su constante protección espiritual y por bendecir cada paso de este proceso.

A mis padres, Mauro e Hipólita, y a mi hermana Yasmin, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional, que me dieron la fuerza para no rendirme.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a la Escuela Profesional de Turismo, y a cada uno de sus docentes por compartir sus conocimientos y ser parte de mi formación profesional.

Expreso mi especial agradecimiento a la Dra. Gloria Paulina Cardoso Moscoso, asesora de tesis, por su valiosa orientación, compromiso y dedicación durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

A todos mis amigos, compañeros de universidad y de trabajo, así como a las personas que conocí en este camino, quienes con sus ideas, consejos y palabras de aliento enriquecieron este proceso.

A todos ellos, les expreso mi más profunda gratitud.

*Br. Royer Aldair Huaman Quillahuaman*

## Resumen

La presente investigación, titulada “La calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura y su influencia en la satisfacción del turista en el distrito de Maras - 2024”, tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona la calidad de los servicios turísticos de aventura con la satisfacción del turista en dicho distrito. Se trata de un estudio básico, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Para recopilar datos, se utilizó un cuestionario de opción múltiple, cerrado, aplicado a una muestra de 384 visitantes. Los datos obtenidos fueron organizados y analizados mediante el software estadístico SPSS, lo que permitió procesar la información y validar las hipótesis formuladas. Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa (coeficiente de 0.623) entre la calidad de los servicios y la satisfacción del turista. Esto indica que una percepción elevada de calidad está directamente asociada con mayores niveles de satisfacción entre los visitantes de Maras. Asimismo, se identificó que los elementos de tangibilidad, seguridad, flexibilidad y capacidad de respuesta influyen directamente en la experiencia del turista. Estos hallazgos respaldan la hipótesis planteada y resaltan la necesidad de fortalecer tanto los factores tangibles como intangibles del servicio. En conclusión, las agencias de turismo de aventura deben enfocar sus estrategias de mejora continua en los aspectos que generan mayor impacto en la satisfacción del visitante, lo que contribuirá a consolidar una oferta turística más competitiva y alineada con las expectativas del mercado.

**Palabras clave:** Calidad de servicios, Turismo de Aventura, Satisfacción del Turista, Experiencia turística.

### **Abstract**

This research, titled “The Quality of Adventure Tourism Agency Services and Its Influence on Tourist Satisfaction in the District of Maras – 2024,” aimed to determine the relationship between service quality in adventure tourism agencies and tourist satisfaction in Maras. The study is classified as basic research, with a correlational level and a quantitative approach. Data collection was carried out using a structured, multiple-choice questionnaire administered to a sample of 384 tourists. The data were processed and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), allowing for hypothesis testing and statistical validation. Findings revealed a statistically significant and positive correlation ( $r = 0.623$ ) between service quality and tourist satisfaction. This suggests that higher perceptions of service quality are closely associated with increased levels of visitor satisfaction in Maras. The study identified key service quality dimensions tangibility, safety, flexibility, and responsiveness as critical factors influencing the overall tourist experience. These results support the proposed hypothesis and underscore the importance of strengthening both tangible and intangible elements of service delivery. In conclusion, adventure tourism agencies should focus their continuous improvement strategies on the service attributes that have the greatest impact on customer satisfaction. Doing so will help build a more competitive and visitor-oriented tourism offering, aligned with the evolving expectations of the market.

**Keywords:** Service Quality, Adventure Tourism, Tourist Satisfaction, Tourist satisfaction



## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	iv
Abstract.....	v
Índice .....	vi
Índice de tablas .....	xii
Índice de figuras .....	xv
Introducción.....	xvii
Capítulo I.....	1
1. Planteamiento del problema .....	1
1.1 Situación problemática .....	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general .....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Justificación de la investigación .....	6
1.3.1 Justificación teórica .....	6
1.3.2 Justificación Práctica .....	6
1.3.3 Justificación metodológica .....	7
1.4 Delimitaciones de la investigación .....	7
1.4.1 Delimitación temporal .....	7

1.4.2	Delimitación espacial.....	7
1.5	Limitaciones de la investigación .....	7
1.6	Objetivos de la investigación.....	8
1.6.1	Objetivos general .....	8
1.6.2	Objetivos específicos .....	8
	Capítulo II.....	9
2.	Marco teórico conceptual .....	9
2.1	Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2	Antecedentes Nacionales .....	11
2.1.3	Antecedentes locales.....	14
2.2	Bases teóricas .....	16
2.2.1	Teoría de la calidad percibida .....	16
2.2.2	El Modelo SERVQUAL .....	18
2.2.3	Teoría de la desconfirmación de expectativas ETD .....	20
2.2.4	Teoría de las Necesidades Humanas .....	22
2.2.5	Factores intervinientes en la calidad del servicio y la satisfacción del turista .....	23
2.3	Marco conceptual .....	26
2.4	Marco legal.....	28
	Capítulo III .....	30
3.	Hipotesis y variables.....	30
3.1	Hipótesis.....	30
3.1.1	Hipotesis general .....	30
3.1.2	Hipotesis específicas.....	30

3.2	Determinación de las variables.....	30
3.2.1	Identificación de variables.....	31
3.2.2	Operacionalización de variables.....	32
Capítulo IV.....		35
4.	Marco Metodológico.....	35
4.1	Ubicación geográfica.....	35
4.2	Limites políticos.....	36
4.3	División administrativa.....	37
4.4	Sistema ambiental.....	37
4.4.1	Zonas de vida.....	38
4.4.2	Clima.....	38
4.4.3	Hidrografía.....	39
4.4.4	Diversidad biológica.....	39
4.4.5	Flora.....	39
4.4.6	Fauna.....	41
4.4.7	Calidad ambiental.....	41
4.4.8	Cambio climático.....	42
4.5	Sistema relacional.....	42
4.5.1	Infraestructura de conectividad.....	42
4.5.2	Corredores.....	44
4.6	Infraestructuras de servicios básicos.....	45
4.6.1	Agua y desagüe.....	45
4.6.2	Energía eléctrica.....	45
4.6.3	Servicio de telecomunicaciones.....	45
4.7	Sistema poblacional urbano.....	46

4.7.1	Dinámica poblacional .....	46
4.7.2	Distribución poblacional.....	46
4.8	Sistema económico .....	47
4.8.1	Agricultura.....	47
4.8.2	Ganadería.....	47
4.9	Turismo.....	48
4.9.1	El turismo de aventura en Maras .....	52
4.9.2	Rutas operativas.....	60
4.9.3	Equipamiento y nivel tecnológico por modalidad .....	61
4.10	Cultura viva y manifestaciones tradicionales .....	64
4.10.1	Cerámica .....	64
4.10.2	Tejidos.....	65
4.10.3	Sombrerería.....	65
4.10.4	Danzas.....	65
4.10.5	Festividades.....	65
4.11	Población y muestra .....	68
4.11.1	Población.....	68
4.11.2	Muestra .....	68
4.12	Técnicas e instrumentos de investigación.....	69
4.12.1	Técnica.....	69
4.12.2	Instrumentos.....	69
4.12.3	Confiabilidad de instrumentos .....	69
Capítulo V.....		71
5. Resultados y discusión.....		71
5.1	Procesamiento e interpretación de datos y encuestas .....	71

5.1.1	Análisis descriptivo de los resultados de la variable Calidad de Servicios .....	98
5.1.2	Análisis descriptivo de los resultados de la variable satisfacción .....	104
5.2	Prueba de normalidad .....	111
5.3	Prueba de hipótesis .....	112
5.3.1	Prueba de hipótesis general.....	112
5.3.2	Prueba de hipótesis específica 1 .....	113
5.3.3	Prueba de hipótesis específica 2 .....	114
5.3.4	Prueba de hipótesis específica 3 .....	115
5.4	Discusión de resultados .....	117
	Capítulo VI .....	120
6.	Propuestas .....	120
6.1	Propuesta integrada multimodal de turismo de aventura formal .....	120
6.1.1	Lugar.....	120
6.1.2	Fundamentación.....	120
6.1.3	Diagnóstico situacional.....	121
6.1.4	Objetivos.....	123
6.1.5	Responsables.....	123
6.1.6	Componentes y actividades .....	124
6.1.7	Presupuesto .....	126
6.1.8	Fuentes y mecanismos de financiamiento.....	127
	Conclusiones.....	129
	Recomendaciones .....	131
	Referencias .....	133
	Anexos.....	141

Registros fotográficos..... 147

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de variables .....	32
<b>Tabla 2</b> Especies de flora en el distrito de Maras.....	40
<b>Tabla 3</b> Especies de fauna en el distrito de Maras .....	41
<b>Tabla 4</b> Principales redes viales del distrito de Maras .....	43
<b>Tabla 5</b> Recursos turísticos del distrito de Maras.....	48
<b>Tabla 6</b> Modalidad de cabalgata en el distrito de Maras .....	53
<b>Tabla 7</b> Modalidad de ciclismo en el distrito de Maras .....	55
<b>Tabla 8</b> Modalidad de senderismo en el distrito de Maras.....	56
<b>Tabla 9</b> Modalidad de parapente en el distrito de Maras .....	58
<b>Tabla 10</b> Rutas, distancias, duración y nivel de dificultad de las modalidades de turismo de aventura en Maras .....	60
<b>Tabla 11</b> Principales festividades en el distrito de Maras .....	66
<b>Tabla 12</b> Índice alfa de Cronbach para la variable “Calidad de los servicios turísticos” .....	70
<b>Tabla 13</b> Índice alfa de Cronbach para la variable “Satisfacción del turista” .....	70
<b>Tabla 14</b> Percepción de los turistas sobre la apariencia y estado de las instalaciones de las agencias.....	71
<b>Tabla 15</b> Percepción de los turistas sobre la modernidad y calidad de los equipos utilizados ....	72
<b>Tabla 16</b> Percepción de los turistas sobre el confort y adecuación del ambiente físico para la actividad.....	74
<b>Tabla 17</b> Percepción sobre la claridad y accesibilidad de los materiales informativos y visuales	75
<b>Tabla 18</b> Percepción de los turistas sobre la implementación de protocolos de seguridad en las agencias.....	77

<b>Tabla 19</b> Percepción de los turistas sobre la capacitación del personal en atención de emergencias.....	79
<b>Tabla 20</b> Percepción de los turistas sobre la confianza que transmite el servicio.....	81
<b>Tabla 21</b> Percepción sobre la existencia de procedimientos claros ante situaciones de riesgo....	83
<b>Tabla 22</b> Percepción de los turistas sobre la precisión y efectividad en la ejecución del servicio	84
<b>Tabla 23</b> Nivel de disfrute percibido por los turistas durante la actividad de aventura .....	86
<b>Tabla 24</b> Nivel de satisfacción general de los turistas con la experiencia vivida .....	88
<b>Tabla 25</b> Percepción de los turistas sobre el carácter de la experiencia vivida.....	89
<b>Tabla 26</b> Percepción de los turistas sobre el impacto emocional tras finalizar el servicio .....	91
<b>Tabla 27</b> Interés de los turistas en repetir la experiencia vivida .....	92
<b>Tabla 28</b> Disposición de los turistas a recomendar el servicio turístico a otras personas .....	94
<b>Tabla 29</b> Percepción de lealtad de los turistas hacia la agencia de viajes .....	95
<b>Tabla 30</b> Relación entre la satisfacción global y la retroalimentación.....	97
<b>Tabla 31</b> Percepción general sobre la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura	98
<b>Tabla 32</b> Percepción general sobre la tangibilidad y seguridad en los servicios de aventura....	100
<b>Tabla 33</b> Percepción de los turistas sobre la capacidad de respuesta del servicio .....	101
<b>Tabla 34</b> Percepción de los turistas sobre la flexibilidad a cambios en los servicios turísticos de aventura.....	103
<b>Tabla 35</b> Percepción general de los turistas sobre su nivel de satisfacción con los servicios turísticos agenciales de aventura.....	104
<b>Tabla 36</b> Percepción de los turistas sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto al servicio recibido.....	106
<b>Tabla 37</b> Percepción de los turistas sobre la calidad percibida del servicio recibido.....	107



<b>Tabla 38</b> Percepción general de los turistas sobre la experiencia vivida .....	109
<b>Tabla 39</b> Percepción de los turistas sobre el control de calidad .....	110
<b>Tabla 40</b> Prueba de normalidad para las variables calidad de servicios turísticos agenciales de aventura y satisfacción del turista .....	112
<b>Tabla 41</b> Coeficiente de correlación y significancia entre la variable calidad de servicios turísticos agenciales de aventura y la variable satisfacción del turista .....	113
<b>Tabla 42</b> Coeficiente de correlación y significancia entre la variable tangibilidad y seguridad y la variable satisfacción del turista .....	114
<b>Tabla 43</b> Coeficiente de correlación y significancia entre la variable capacidad de respuesta y la variable satisfacción del turista .....	115
<b>Tabla 44</b> Coeficiente de correlación y significancia entre la variable Flexibilidad a cambios y la variable Satisfacción del turista .....	116
<b>Tabla 45</b> Matriz FODA .....	122
<b>Tabla 46</b> Presupuesto estimado para la implementación de la propuesta .....	126
<b>Tabla 47</b> Matriz de consistencia .....	142

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> El Modelo SERVQUAL .....	18
<b>Figura 2</b> Teoría de Confirmación de Expectativas (ECT) .....	21
<b>Figura 3</b> Teoría de la Desconfirmación de Expectativas (EDT) .....	22
<b>Figura 4</b> Ubicación geográfica del distrito de Maras, Cusco.....	36
<b>Figura 5</b> Principales rutas operativas .....	61
<b>Figura 6</b> Percepción de los turistas sobre la apariencia y estado de las instalaciones de las agencias.....	71
<b>Figura 7</b> Percepción de los turistas sobre la modernidad y calidad de los equipos utilizados.....	72
<b>Figura 8</b> Percepción de los turistas sobre el confort y adecuación del ambiente físico para la actividad.....	74
<b>Figura 9</b> Percepción sobre la claridad y accesibilidad de los materiales informativos.....	75
<b>Figura 10</b> Percepción de los turistas sobre la implementación de protocolos de seguridad en las agencias.....	77
<b>Figura 11</b> Percepción de los turistas sobre la capacitación del personal en atención de emergencias.....	79
<b>Figura 12</b> Percepción de los turistas sobre la confianza que transmite el servicio .....	81
<b>Figura 13</b> Percepción sobre la existencia de procedimientos claros ante situaciones de riesgo..	83
<b>Figura 14</b> Percepción de los turistas sobre la precisión y efectividad en la ejecución del servicio .....	85
<b>Figura 15</b> Nivel de disfrute percibido por los turistas durante la actividad de aventura .....	86
<b>Figura 16</b> Nivel de satisfacción general de los turistas con la experiencia vivida.....	88
<b>Figura 17</b> Percepción de los turistas sobre el carácter de la experiencia vivida.....	89

<b>Figura 18</b> Percepción de los turistas sobre el impacto emocional tras finalizar el servicio .....	91
<b>Figura 19</b> Interés de los turistas en repetir la experiencia vivida.....	92
<b>Figura 20</b> Disposición de los turistas a recomendar el servicio turístico a otras personas .....	94
<b>Figura 21</b> Percepción de lealtad de los turistas hacia la agencia de viajes .....	95
<b>Figura 22</b> Relación entre la satisfacción global y la retroalimentación.....	97
<b>Figura 23</b> Percepción general sobre la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura .....	98
<b>Figura 24</b> Percepción general sobre la tangibilidad y seguridad en los servicios de aventura .	100
<b>Figura 25</b> Percepción de los turistas sobre la capacidad de respuesta del servicio .....	101
<b>Figura 26</b> Percepción de los turistas sobre la flexibilidad a cambios en los servicios turísticos de .....	103
<b>Figura 27</b> Percepción general de los turistas sobre su nivel de satisfacción con los servicios turísticos agenciales de aventura.....	104
<b>Figura 28</b> Percepción de los turistas sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto al servicio recibido.....	106
<b>Figura 29</b> Percepción de los turistas sobre la calidad percibida del servicio recibido.....	107
<b>Figura 30</b> Percepción general de los turistas sobre la experiencia vivida .....	109
<b>Figura 31</b> Percepción de los turistas sobre el control de calidad.....	110
<b>Figura 32</b> Instalaciones y servicio operativo de cuatrimotos.....	147
<b>Figura 33</b> Actividad de bicking.....	148
<b>Figura 34</b> Servicio de parapente .....	148

## **Introducción**

En la actualidad, el turismo alternativo, en su modalidad de turismo de aventura, se ha venido consolidando como una de las actividades más demandadas y rentables en el mercado turístico peruano. Uno de los principales factores de este desarrollo, en sus distintos tipos a nivel nacional, es la diversidad geográfica y la riqueza natural del país. En el ranking de preferencias por motivo de viaje de los visitantes, esta modalidad es solo superada por el turismo cultural. Este gran flujo de turistas tiene una repercusión directa e indirecta en los destinos, tanto económica, social como ambientalmente, de forma general y en sus distintas dimensiones.

El distrito de Maras, con su riqueza histórica, arqueológica y cultural, es un destino con un alto flujo de visitantes nacionales e internacionales. Sin embargo, el aprovechamiento de estos recursos requiere de un enfoque estratégico que involucre la mejora de la infraestructura y la capacitación de los prestadores de servicios turísticos. Esta investigación pretende ser una guía para impulsar estos cambios, promoviendo un turismo responsable y sostenible que beneficie a la comunidad y a los visitantes, contribuyendo así al crecimiento económico de la región.

Por lo expuesto, y en consideración de su importancia, así como en base a la rigurosidad de la investigación científica, presento el siguiente proyecto de investigación, que tiene por título: “La calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura y su influencia en la satisfacción del turista en el distrito de Maras - 2024”. El cual propone la mejora de la variable calidad de servicios en sus distintas dimensiones, con el fin de elevar los índices de satisfacción de los diferentes visitantes que arriban a este importante destino turístico. Ante lo cual, se estructuró el contenido del proyecto como se describe a continuación:

En el primer capítulo se plantea el problema de investigación, abordando la situación contextual del turismo de aventura en el distrito de Maras. Se formulan el problema general y los problemas

específicos, se justifican las razones que motivan el estudio y se definen los objetivos, así como las delimitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, presentando los antecedentes internacionales, nacionales y locales relacionados. Asimismo, se incorporan las bases teóricas que sustentan el estudio, como el modelo SERVQUAL y la Teoría de la Desconfirmación de Expectativas, además del marco conceptual y el marco legal vigente para las actividades de turismo de aventura en el Perú.

En el tercer capítulo se presentan la hipótesis general y las hipótesis específicas, junto con la identificación y operacionalización de las variables de estudio, desglosadas en sus respectivas dimensiones e indicadores.

En el cuarto capítulo se expone el marco metodológico de la investigación, detallando el tipo, nivel, diseño y enfoque del estudio. También se describe la población y muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el proceso de validación y análisis estadístico aplicado a través del software SPSS.

En el quinto capítulo se analizan e interpretan los datos obtenidos mediante gráficos, tablas y pruebas estadísticas. Se valida la hipótesis formulada y se discuten los resultados, contrastándolos con los referentes teóricos y antecedentes revisados.

En el sexto y último capítulo se proponen estrategias y recomendaciones técnicas orientadas a mejorar la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura, con base en los hallazgos obtenidos, contribuyendo así al fortalecimiento de la oferta turística del distrito de Maras.

## **Capítulo I**

### **1. Planteamiento del problema**

#### **1.1 Situación problemática**

En la industria turística, las agencias de viaje son elementos clave en la experiencia del turista, ya que cumplen un rol importante en los procesos de desarrollo, gestión y promoción de los servicios turísticos, actuando como intermediarias entre los destinos y los turistas. Estas empresas, especialmente las especializadas en turismo de aventura, ofrecen experiencias personalizadas y únicas que permiten a los viajeros explorar destinos de manera segura y organizada (Kotler y Keller, 2012).

Según Buckley (2010), se destacan los retos y oportunidades de las agencias de turismo de aventura en mercados emergentes, subrayando la necesidad de estándares internacionales de calidad para satisfacer a los turistas.

A nivel internacional, el turismo de aventura ha experimentado un crecimiento significativo. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), este segmento atrae a un público cada vez más exigente, que valora la autenticidad, la seguridad y la sostenibilidad de las experiencias ofrecidas (OMT, 2021). Sin embargo, un desafío recurrente es la ausencia de uniformidad en los servicios brindados, lo que genera discrepancias en la experiencia y percepción del turista. En destinos altamente competitivos como Nueva Zelanda, Costa Rica o Nepal, los operadores turísticos han adoptado, por ejemplo, normas de calidad y certificaciones internacionales con el propósito de garantizar un alto índice de satisfacción de los usuarios y fortalecer su posicionamiento en el mercado internacional.

En el plano nacional, el turismo de aventura es uno de los pilares del sector turístico, gracias a la riqueza natural, histórica y cultural del país. Las actividades como el trekking, el ciclismo de

montaña y los deportes extremos generan ingresos significativos y contribuyen a la diversificación de la oferta turística (MINCETUR, 2023). Sin embargo, uno de los problemas más críticos a nivel nacional es la falta de regulación uniforme y la deficiente implementación de estándares de calidad en los servicios turísticos. Muchos operadores informales operan sin los permisos necesarios, lo que afecta la percepción del turista y la competitividad de los destinos.

Según el reporte del Adventure Tourism Development Index (ATDI, 2015), se destaca al Perú como uno de los países con mayor potencial para el desarrollo del turismo de aventura en sus distintas modalidades, ubicándose solo por detrás de Brasil y Argentina. No obstante, estos destinos poseen una mejor reputación a nivel internacional.

De acuerdo a (PROMPERÚ, 2008), los deportes que más practican los turistas en Perú son el trekking, montañismo, canotaje y ciclismo. Los turistas suelen ser solteros, provenientes de Estados Unidos, Inglaterra y España.

Para Pulido G. H. (2001), la integración del enfoque de calidad total tiende a incrementar el rendimiento productivo de las organizaciones. A mayor calidad en el servicio, la demanda aumentará, independientemente del sector. No obstante, tal como él mismo detalla, es imprescindible evaluar la calidad mediante modelos conceptuales e instrumentos que permitan considerar las discrepancias entre las expectativas y las percepciones, valorar las dimensiones o criterios relacionados con la calidad del servicio y llegar a un modelo integral que detecte las lagunas existentes.

El distrito de Maras, ubicado en la región Cusco, se presenta como un destino con un enorme potencial turístico debido a su riqueza cultural, natural y paisajística. Atracciones como las Salineras de Maras y el parque arqueológico de Moray han ganado popularidad entre los turistas

nacionales e internacionales. Sin embargo, las agencias de turismo de aventura que operan en esta zona enfrentan múltiples desafíos.

El problema es la limitada calidad de los servicios de las agencias de aventura, debido a limitaciones en el aspecto físico, como la infraestructura y problemas con el equipo empleado en las operaciones. Asimismo, se observan deficiencias en las medidas de seguridad, información poco precisa y clara, y falta de profesionalismo por parte de los operadores. Todo este conjunto de factores repercute negativamente en la satisfacción y experiencia de los visitantes que recorren este distrito, además de afectar la imagen y competitividad del destino.

Desde el análisis de la prestación de servicios, se identifican específicamente diversas deficiencias, tales como:

Respecto al aspecto tangible, se evidencia que el servicio de agua potable y los servicios higiénicos en la zona son limitados, algunos de estos últimos en mal estado. Del mismo modo, las unidades de transporte, en muchos casos, no se encuentran en condiciones óptimas. Asimismo, los implementos de seguridad, como cascos y hombreras, muchas veces no cuentan con la debida homologación o certificación pertinente. Además, las zonas de descanso suelen ser inadecuadas o inexistentes, y la señalización en las rutas es limitada. En muchos casos, los operadores no entregan comprobantes de pago, lo que afecta la percepción de formalidad y profesionalismo de la agencia.

En cuanto a la seguridad, entendida como la gestión y control del riesgo durante el desarrollo de las actividades programadas, se presentan muchas deficiencias. Muchas agencias que operan en la zona no cuentan con licencia ni registro formal. El personal asignado a estos servicios no siempre cuenta con cursos de actualización y capacitación adecuados, basándose muchas veces únicamente en la experiencia empírica. Además, muchas de estas agencias no cuentan con libro de



reclamaciones ni certificaciones vigentes, por lo que los clientes están expuestos a experiencias peligrosas.

También se ha advertido que muchas comunidades donde se desarrollan estas actividades restringen el acceso por intereses personales o comunales, lo cual genera riesgo de confrontaciones entre operadores y la población local. El uso de rutas compartidas con el transporte local o interprovincial representa un alto riesgo de accidentes de tránsito.

Por otro lado, desde la perspectiva de la capacidad de respuesta, muchas agencias tercerizan servicios con operadoras especialistas bajo el modelo business to business. A pesar de ofrecer un servicio estandarizado, muchas de estas presentan deficiencias en la atención a grupos, con briefings superficiales o básicos debido al bajo nivel de inglés, lo que impide una comunicación efectiva por parte de los guías. Esto conlleva a omisiones o desinformación respecto a la descripción del tour y los horarios. Además, en temporada alta, muchos grupos exceden la capacidad operativa del guía, generando una percepción de desorganización e improvisación.

Adicionalmente, se evidencian continuamente fallos en la coordinación interna, lo cual afecta los costos, ingresos y otros aspectos operativos. En cuanto a la flexibilidad ante cambios, específicamente en la personalización de servicios, se observa una limitada oferta de opciones en idiomas y escasa disposición para modificar la programación, incluso en servicios privados, lo cual restringe la experiencia del visitante.

Todo este conjunto de factores se traduce directamente en una experiencia negativa de la visita, lo cual influye en la intención de recomendar estas actividades. La evaluación del servicio se configura en función de la percepción de seguridad, puntualidad, profesionalismo y relación calidad-precio. Específicamente, muchas agencias no cumplen con lo prometido. Además, la percepción de inseguridad e improvisación en los servicios brindados, la incomodidad y, en ciertos

casos, el rechazo por la higiene deficiente, las barreras comunicativas y la exposición a situaciones de riesgo, como accidentes de tránsito o confrontaciones con la comunidad, provocan reclamos formales ante instituciones como Indecopi o la Policía de Turismo. Asimismo, los visitantes comparten sus experiencias negativas en redes sociales como TikTok o TripAdvisor.

Por lo tanto, si no se actúa oportunamente, se podrían generar consecuencias directas tanto para el destino como para los operadores, afectando la reputación e imagen del distrito de Maras frente a otros destinos y disminuyendo la confianza en la decisión de futuros turistas, lo cual tendría implicancias económicas para la población local.

Por ello, se considera urgente la realización de un diagnóstico que permita identificar con mayor precisión las debilidades del servicio, con el propósito de proponer estrategias de mejora enfocadas, garantizar la seguridad del turista y elevar los estándares de atención en las agencias del distrito de Maras.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

- ¿Cómo se relaciona la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco - 2024?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la seguridad en los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras?
- ¿Qué nivel de asociación existe entre la capacidad de respuesta de los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras?
- ¿Cómo se relaciona la flexibilidad ante cambios en los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras?

- ¿Qué aspectos de la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura requieren mejora para fortalecer la satisfacción del turista en el distrito de Maras?

### **1.3 Justificación de la investigación**

#### ***1.3.1 Justificación teórica***

La investigación aportará al cuerpo de conocimiento existente en el ámbito del turismo de aventura, especialmente en lo relacionado con la calidad del servicio y la satisfacción del turista. Resulta relevante comprender y analizar cómo la percepción de calidad en los servicios brindados por las agencias influye directamente en la experiencia del visitante, más aún en destinos emergentes como Maras, que poseen un alto potencial cultural, natural y de aventura. Esta tesis se sustenta en modelos teóricos reconocidos, como SERVQUAL y la Teoría de la Desconfirmación de Expectativas, los cuales permiten una aproximación científica al estudio de la experiencia del turista en función de la calidad percibida. En tal sentido, los resultados contribuirán a fortalecer el conocimiento académico y técnico sobre la gestión de calidad en turismo.

#### ***1.3.2 Justificación Práctica***

La presente investigación brindará información útil y aplicable para las autoridades locales (Municipalidad Distrital de Maras), instituciones regionales (GERCETUR Cusco) y entes nacionales (MINCETUR), así como para los operadores turísticos que ofrecen servicios de aventura. Al identificar las principales debilidades en la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del turista, se generarán recomendaciones orientadas a la mejora continua, a través de estrategias específicas como la capacitación del personal, la inversión en infraestructura, la formalización de operadores y la mejora en protocolos de seguridad. Asimismo, se espera que los resultados permitan diseñar políticas públicas y programas de intervención que impulsen la

competitividad del destino y beneficien a la economía local de Maras, mediante un turismo más profesional, seguro y sostenible.

### ***1.3.3 Justificación metodológica***

Este trabajo de investigación se fundamenta en la aplicación de un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, utilizando instrumentos estadísticos validados para medir la relación entre la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción del turista. La recopilación de datos mediante encuestas estructuradas permite obtener información confiable y objetiva, la cual es procesada con el software SPSS. La metodología empleada garantiza la rigurosidad científica del estudio, facilitando la interpretación de resultados de manera técnica. Por tanto, los conocimientos obtenidos a través de este análisis no solo serán útiles para el caso de Maras, sino que también podrán ser adaptados y replicados en otros destinos de turismo de aventura que enfrenten desafíos similares en calidad de servicio y satisfacción del visitante.

## **1.4 Delimitaciones de la investigación**

### ***1.4.1 Delimitación temporal***

La investigación se efectuó durante el transcurso del año 2024.

### ***1.4.2 Delimitación espacial***

La presente investigación se realizó en el ámbito territorial del distrito de Maras, jurisdicción perteneciente a la provincia de Urubamba, región Cusco.

## **1.5 Limitaciones de la investigación**

En el transcurso de la investigación surgieron diversas restricciones que condicionaron su desarrollo. Estas fueron:

- Escasa información actualizada sobre los temas de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el distrito de Maras.

- Dificultades en la recolección de información, debido a la poca disposición de tiempo de los turistas para participar en las encuestas.
- Limitada disponibilidad de recursos económicos y de tiempo, lo que dificultó llevar a cabo la investigación con total normalidad.
- Acceso restringido por parte de algunas agencias de viajes, las cuales mostraron poca disposición para brindar información detallada sobre sus operaciones.

## **1.6 Objetivos de la investigación**

### ***1.6.1 Objetivos general***

- Determinar cómo se relaciona la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.

### ***1.6.2 Objetivos específicos***

- Analizar la relación entre la tangibilidad y la seguridad en los servicios turísticos agenciales de aventura, y su influencia en la satisfacción del turista en el distrito de Maras.
- Evaluar el nivel de asociación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del turista en el distrito de Maras.
- Examinar cómo se relaciona la flexibilidad ante cambios en los servicios turísticos agenciales de aventura con la percepción de satisfacción del turista.
- Proponer estrategias de mejora en la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura, para fortalecer la satisfacción del turista en el distrito de Maras.

## Capítulo II

### 2. Marco teórico conceptual

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

En el *Estudio sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la intención de recomendación en el centro de esquí de montaña de Ergan*, llevada a cabo en la provincia de Erzincan, Turquía. El propósito principal fue comprender la clarividencia de los compradores sobre la eficacia de los servicios, y cómo esta influía en su satisfacción frecuente y en su intención de recomendar este destino invernal.

En cuanto al enfoque metodológico, el estudio adoptó un diseño descriptivo, basado en el modelo de análisis relacional. Se trabajó con una muestra de 387 turistas de la montaña Ergan, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a factores como la accesibilidad, las condiciones climáticas y la estacionalidad. La información se obtuvo mediante cuestionarios aplicados tanto de forma presencial como virtual, estructurados con una escala Likert de cinco puntos. Esta herramienta permitió calificar aspectos fundamentales para los visitantes, tales como la práctica del comprador, su horizonte de gozo, la calidad de los servicios y la predisposición a recomendar el destino.

Los resultados del análisis estadístico revelaron que una alta calidad en los servicios influye positivamente en la satisfacción del cliente. A su vez, dicha satisfacción se relaciona directamente con la intención de recomendar el centro invernal. En función de estos hallazgos, los autores propusieron implementar programas de mejora orientados a optimizar la eficacia del prestación y la usanza general del visitante, con el objetivo de consolidar este destino como una opción competitiva.

Metodológicamente, se aplicó un enfoque cuantitativo con análisis jerárquico de regresión múltiple. La muestra estuvo conformada por 249 turistas, seleccionados de manera intencional. Se recopiló información sobre sus percepciones y experiencias en diversos resorts de la península de Corea del Sur. Con el fin de garantizar la confiabilidad y validez de la información, se utilizaron herramientas estadísticas, destacando el coeficiente de Cronbach como indicador de consistencia interna. Los cuestionarios aplicados fueron adaptados al turismo de aventura y se fundamentaron en el modelo SERVQUAL para evaluar cada una de las dimensiones de la calidad del servicio.

Entre los principales hallazgos, se determinó que todos los factores de calidad analizados tienen un impacto positivo en la satisfacción del visitante, influyendo significativamente en su motivación para regresar al destino. Por otro lado, no se encontraron evidencias de que el riesgo percibido afecte esta relación. A partir de estos resultados, los investigadores recomendaron a los administradores de estos centros vacacionales que enfoquen sus esfuerzos en la mejora integral de la calidad del servicio, adaptándola a las particularidades del buceo y sus diversas modalidades, con el objetivo de generar experiencias memorables y fortalecer la confianza del visitante.

El enfoque metodológico fue cuantitativo con alcance descriptivo. Se trabajó con una muestra aleatoria de 385 visitantes. Para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados, se aplicaron técnicas estadísticas como el análisis de varianza (ANOVA) y la correlación de Pearson. La información fue recopilada a través de cuestionarios estructurados con base en el modelo SERVQUAL, permitiendo evaluar cada una de las dimensiones del servicio.

Entre los hallazgos más relevantes se encontró que el 81 % de los encuestados calificó el servicio de rafting como bueno. Se reportó una correlación positiva significativa ( $r = 0.828$ ), lo que reflejó altos niveles de satisfacción. No obstante, mediante el análisis de brechas (GAPS), se identificaron deficiencias en varias dimensiones. En tangibilidad, se observó que el equipo e

infraestructura no cumplían con las expectativas de los visitantes. En cuanto a la fiabilidad, se detectaron debilidades en los estándares de seguridad, lo que generaba una percepción de riesgo. Respecto a la empatía, se reportó una atención inadecuada al turista.

Frente a estos resultados, los autores recomendaron implementar programas de capacitación para el personal en atención al cliente, así como mejorar la infraestructura y los servicios ofrecidos, con el objetivo de elevar la competitividad del destino.

**Deslinde:** A partir de los estudios internacionales citados, se establece que la presente investigación se diferencia por su enfoque local, centrado en un destino emergente con particularidades propias de tipo operativo y social. Mientras que los antecedentes internacionales se enfocan en resorts o centros recreacionales con actividades específicas como esquí, buceo o canotaje, esta investigación considera una oferta más diversificada y contextual. Asimismo, los estudios previos ofrecen perspectivas analíticas y descriptivas que sirven como base para orientar estrategias de mejora, adaptadas a las condiciones del turismo de aventura en el distrito de Maras.

### ***2.1.2 Antecedentes Nacionales***

El análisis de datos reveló que un 80 % de los participantes calificaron con un nivel alto la calidad de los servicios. Por otro lado, se resaltaron positivamente las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. No obstante, se identificaron áreas de mejora, como la seguridad y la capacitación del personal.

Esta investigación concluyó que el servicio de canotaje en Lunahuaná es calificado como de alta calidad por los visitantes. Sin embargo, se sugiere estandarizar los procesos operativos para garantizar la excelencia en el servicio y consolidarse como una opción competitiva en la costa peruana.



El estudio consideró una muestra significativa de 384 visitantes que realizaron esta actividad y 71 agencias que operan este servicio de aventura.

La información se obtuvo a través de cuestionarios estructurados, que evaluaron los factores de seguridad, la experiencia y pericia de los conductores, las condiciones técnicas de los vehículos, así como la apreciación de los visitantes respecto al servicio prestado.

Los resultados indicaron un nivel moderado de satisfacción, con un puntaje de 3.24 en una escala de 5. Por otro lado, la dimensión de seguridad obtuvo una ponderación considerablemente menor, con un puntaje de 2.23.

La evaluación de los datos mostró una correlación negativa entre las variables seguridad y satisfacción. Estos resultados señalaron la necesidad de implementar normativas regulatorias del Estado peruano de forma práctica. Además, se propuso establecer un control de calidad continuo mediante inspecciones periódicas, homologación de vehículos y capacitación en temas de seguridad y primeros auxilios. Estas acciones generarían una óptima gestión del destino, mejorando su posicionamiento como una opción segura para el turismo de aventura en el Perú.

La información de campo fue recolectada mediante cuestionarios estructurados en base al modelo SERVQUAL. Se evaluaron las cinco dimensiones propuestas, bajo una escala Likert de cinco puntos.

La evaluación de los datos mostró que la calidad de los servicios fue percibida como regular por la mayoría de los visitantes. Las dimensiones que evidenciaron deficiencias fueron fiabilidad, tangibilidad y capacidad de respuesta. Por otro lado, la dimensión de seguridad obtuvo una valoración aceptable, cumpliendo los valores mínimos esperados. Asimismo, los visitantes indicaron que se debe fortalecer y optimizar la empatía del servicio.

La investigación sugiere mejorar las instalaciones e infraestructura turística y estandarizar los procesos de front office, con el objetivo de generar experiencias agradables en la práctica del turismo de aventura. Estas acciones generarían un impacto positivo en la economía local del valle de Chillina.

Respecto a las técnicas e instrumentos, se utilizaron encuestas estructuradas con variables y dimensiones como instalaciones, servicios, conocimiento y novedad.

Los resultados indicaron que este destino atrae a distintos perfiles de visitantes debido al entorno natural, las actividades en contacto con la naturaleza y la riqueza cultural de la zona. Todos estos factores fueron considerados como motivadores claves para captar la atención de los visitantes. Asimismo, el análisis estadístico mostró una correlación moderada entre las variables motivación y satisfacción (Rho de Spearman = 0.545). Factores como accesibilidad, infraestructura, seguridad y calidad de servicios desempeñaron un papel clave en la experiencia del visitante.

El estudio concluyó en la importancia de conocer y comprender las principales motivaciones y expectativas de los turistas, a fin de mejorar su experiencia de viaje. De igual forma, se plantea desarrollar nuevas estrategias de gestión del destino, enfocadas en fortalecer la seguridad, mejorar la planta turística e implementar nuevas actividades. Todo ello con el objetivo, a corto y largo plazo, de posicionarse como un destino turístico sostenible y seguro a nivel nacional e internacional.

**Deslinde:** Los antecedentes nacionales revisados previamente se caracterizan por enfocarse en actividades específicas como el senderismo y el canotaje, en destinos consolidados como el Parque Nacional Huascarán o la Huacachina. En el segmento del turismo de aventura en el país, esto contrasta con el destino de Maras (Cusco), el cual presenta características particulares

y donde se requiere adaptar el modelo SERVQUAL de manera específica. En este contexto, se abordan las relaciones entre las dimensiones particulares de la calidad y se identifican brechas de mejora en los servicios turísticos.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Respecto a la metodología, esta investigación es de carácter básico, cuantitativa y transversal. El estudio trabajó con una muestra de 360 visitantes seleccionados mediante muestreo no aleatorio. Para la recopilación de información, se utilizaron cuestionarios estructurados bajo el modelo SERVQUAL. Mediante esta herramienta, se evaluaron dimensiones como atención, seguridad y percepción, empleando pruebas de normalidad y el coeficiente de Pearson para el análisis de la relación.

Los autores sugirieron que se debe mejorar la calidad del servicio, debido a que es crucial para optimizar la experiencia de los visitantes y garantizar el desarrollo sostenible de este destino turístico.

Avilés y Tinta (2024) realizaron la investigación titulada *La Satisfacción del Turista y la Actividad del Turismo de Aventura con Cuatrimotos en la Laguna de Huayo, Distrito de Chinchero, Provincia de Urubamba, Cusco – 2022*, planteando como objetivo principal determinar de qué manera las actividades de turismo de aventura, específicamente los recorridos en cuatrimotos influyen en la satisfacción de los turistas que visitan este destino.

Respecto a la metodología, esta investigación empleó un diseño descriptivo-correlacional, con enfoque mixto y diseño no experimental, con el fin de analizar de manera subjetiva y matemática la información. Asimismo, este estudio fue de corte transversal.

El muestreo fue por conveniencia, con una muestra conformada por 236 visitantes nacionales e internacionales que realizaron la actividad de cuatrimotos. Los instrumentos

utilizados para la recolección de datos fueron cuestionarios con preguntas cerradas y de opción múltiple, evaluando factores críticos como seguridad y profesionalismo. Para validar el análisis estadístico, se emplearon el alfa de Cronbach y el coeficiente Rho de Spearman.

Entre los principales hallazgos, se evidenció un alto nivel de satisfacción por parte de los visitantes, destacando el aspecto paisajístico, la naturaleza y la experiencia. Por el contrario, se señalaron diversas limitaciones en infraestructura, señalización y equipamiento de seguridad, elementos que afectaron la experiencia general de los turistas.

Los autores recomendaron efectuar mejoras en la infraestructura turística, adecuar nuevas rutas, asegurar que el equipo de seguridad cumpla con las homologaciones exigidas por la norma ISO y capacitar a los colaboradores en sus procesos operativos, con el objetivo de garantizar una experiencia integral.

La metodología empleada fue de diseño descriptivo-correlacional, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó el muestreo por conveniencia, con una muestra de 100 pobladores del anexo Pacchanta ligados económicamente al turismo (hospedaje, transporte, alimentación y artesanías), mediante encuestas diseñadas para evaluar aspectos como atención al cliente, accesibilidad e instalaciones. Para validar este análisis y la correlación, se emplearon instrumentos estadísticos como el coeficiente de Pearson, pruebas de significancia e intervalos de confianza.

Los resultados revelaron una asociación significativa entre la calidad de los servicios y la satisfacción. No obstante, se observaron desafíos en los servicios básicos de hospedajes y restaurantes, seguridad, e inadecuada gestión de residuos sólidos. La suma de estos factores afecta la satisfacción del visitante y la imagen del destino.

Respecto a las recomendaciones, la autora sugiere implementar un plan de gestión integrado que fortalezca la calidad y la atención al cliente. Asimismo, se debe mejorar la

infraestructura, los sistemas de agua potable, instalaciones sanitarias y rutas de acceso. Finalmente, se recomienda una colaboración mancomunada entre instituciones públicas locales y regionales (como municipalidades), la academia y los centros técnicos de formación turística.

**Deslinde:** Las investigaciones locales previamente revisadas se enfocan en espacios como la laguna de Huaypo o una empresa natural en Huasao con servicios específicos. Estas contrastan con la presente, que tiene un enfoque más amplio tanto espacialmente como en actividades, con énfasis en las agencias que operan servicios en el distrito de Maras. Se analiza el vínculo entre la calidad y la satisfacción como percepción, orientado a proponer mejoras en las deficiencias del servicio.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 *Teoría de la calidad percibida*

La calidad percibida de los servicios se propone, de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Ganga et al., 2019), como “la evaluación general del cliente, la cual resulta del contraste entre las expectativas de los consumidores, es decir, lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer y sus percepciones sobre el servicio realmente ofrecido” (p. 671). Esta se caracteriza por tener un enfoque subjetivo y, debido a la naturaleza propia de los servicios, resulta complicado evaluarla. Dicha propuesta sentó las bases para diversos modelos de evaluación, entre los que destaca el modelo SERVQUAL.

En la misma línea, Besterfield (2009) indica que la calidad es el conjunto de atributos y características que superan las expectativas del consumidor. Estas percepciones se forman en función de lo que se ofrece y brinda, y de cómo el consumidor lo interpreta, lo cual puede expresarse mediante la siguiente fórmula:

$$Q = \frac{P}{E}$$

Donde:

Q = Calidad

P = Desempeño

E = Expectativas

Si Q tiene un valor superior a 1.0, significa que el usuario tiene un buen concepto del producto o servicio. Es habitual que la estimación numérica de P y E se determine por la percepción subjetiva. Esto se debe a que el proveedor establece el rendimiento del producto o servicio, mientras que el usuario define las expectativas.

De manera complementaria, Camisón et al. (2006) consideran que la calidad del servicio se determina al contrastar las expectativas del consumidor con su experiencia real. Esta se evalúa en función del nivel en que el cliente percibe que se han cumplido sus expectativas iniciales tras recibir el servicio. No obstante, cumplir con todos los requerimientos del cliente no asegura necesariamente una satisfacción total. La calidad del servicio está condicionada por diversos factores clave, tales como:

- La experiencia previa de los consumidores con la marca y los competidores.
- La capacidad de las compañías para gestionar las percepciones y expectativas previas.
- La estructura organizacional y el uso estratégico de las comunicaciones.
- Las valoraciones y opiniones predominantes en el mercado.

Teniendo en cuenta estos factores, para garantizar la calidad es fundamental diseñar procesos estructurados con fases claramente definidas, desde el input hasta el output. En cada fase se deben minimizar los errores y alinear coherentemente todos los elementos. De esta manera, se asegura que el servicio cumpla al menos con las expectativas mínimas del cliente. De no ser así,

se genera un desajuste que puede provocar insatisfacción en los usuarios y mayores costos operativos para la empresa.

### 2.2.2 El Modelo SERVQUAL

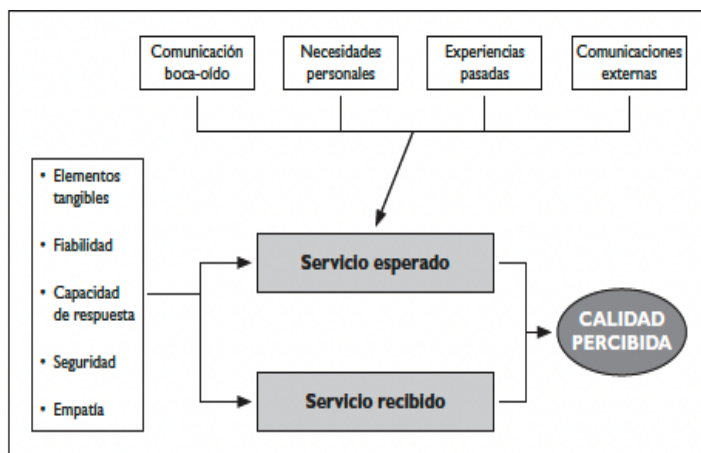
Hoffman y Bateson (2012) señalan que el modelo SERVQUAL es el producto de la investigación en calidad de servicio por parte de los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry, abordado bajo un enfoque diferente con el reto de poder medir objetivamente la calidad.

De acuerdo con sus desarrolladores, SERVQUAL es un instrumento práctico para evaluar la variable calidad de servicios de manera cuantitativa, basado en cinco dimensiones clave. Estas fueron identificadas a través de focus groups, con el objetivo de conocer la perspectiva de los clientes y poder responder a sus expectativas. Este modelo permite conocer, de manera objetiva, los puntos fuertes del servicio brindado y los aspectos que se necesitan mejorar.

Cada una cuenta con 22 enunciados, con un total de 44 ítems, los cuales se miden utilizando una escala Likert.

**Figura 1**

*El Modelo SERVQUAL*



*Fuente:* Camisón et al. (2006).

- a) **La extensión de palpables:** Debido a la naturaleza intangible de los mercados, los clientes no los pueden percibir directamente. Motivo por el cual se generan percepciones basadas en el entorno en el cual se prestan los servicios. Estos comparan sus expectativas y percepciones, así como la capacidad de las empresas para gestionar sus aspectos tangibles, tales como: infraestructura física, mobiliario, equipo, uniformes, así como la presentación y apariencia de los representantes de servicio.
- b) **La dimensión de confiabilidad:** Esta evalúa la capacidad de la organización de ser constante, lógica y estandarizada en el desempeño de sus procesos. Los clientes valoran el cumplimiento de lo prometido previamente.
- c) **La dimensión de capacidad de respuesta:** Evalúa la empatía y el compromiso de la empresa y sus representantes para realizar sus actividades orientadas al cliente de manera excelente. Asimismo, se consideran las capacidades y preparación de la empresa y sus representantes para brindar sus servicios de forma óptima.
- d) **La extensión de garantía:** Es la cabida de brindar confianza y seguridad de manera profesional en los servicios. Además, la cortesía se considera un factor de calidez humana, que refleja gentileza y consideración hacia el consumidor. La seguridad también es fundamental, ya que refleja la protección que la empresa ofrece a los clientes, garantizando que los servicios prestados no representen un riesgo para ellos, o que, de existir algún riesgo, este se encuentre controlado.
- e) **La dimensión de empatía:** Evalúa cómo actúa la empresa al considerar las necesidades de los usuarios como propias. Esto se refleja al brindar servicios personalizados, tomando en cuenta las necesidades del cliente.



Duque Oliva (2005), a pesar de tener como base el modelo SERVQUAL, parte de la propuesta de Parasuraman, Zeithaml y Berry, sostiene que la calidad percibida está influenciada por discrepancias o vacíos, los cuales alteran la percepción del usuario. Este modelo se sustenta en el análisis de cinco brechas que explican las deficiencias en la calidad del servicio percibido.

Las deficiencias en calidad están atribuidas a los siguientes cinco factores:

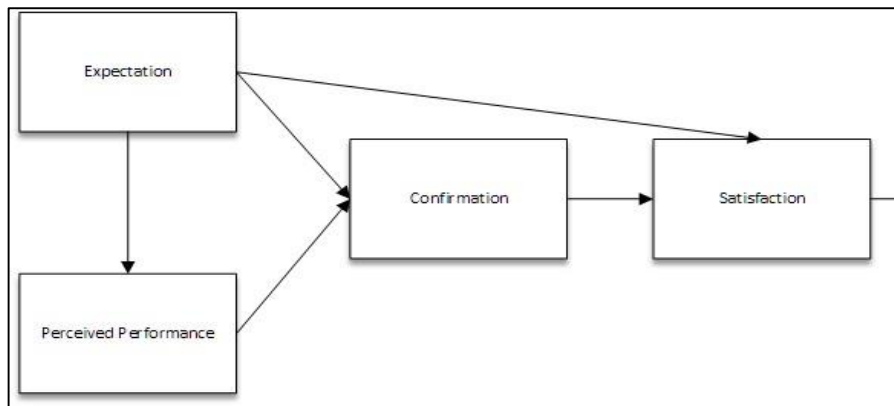
- **Deficiencia 1:** Brecha existente entre las expectativas de los usuarios y la interpretación que los ejecutivos corporativos hacen de estas.
- **Deficiencia 2:** Desfase entre el servicio que se brinda al cliente y la manera en que este se comunica, como a través de la publicidad, lo que merma la confianza del cliente.
- **Deficiencia 3:** Percepción de una brecha significativa entre el servicio que los clientes esperaban recibir y el que efectivamente experimentan.

De acuerdo con este modelo, las primeras cuatro deficiencias se producen de manera interna y están interrelacionadas, generando como efecto la quinta deficiencia.

A esta última se le conoce como la discrepancia percibida por los clientes. Esta se refiere a la brecha entre lo que los parroquianos anhelan recibir y lo que verdaderamente notan, lo cual define la calidad percibida.

### ***2.2.3 Teoría de la desconfirmación de expectativas ETD***

La (ETD) fue introducida por primera vez por Richard L. Oliver en el año 1980, en su artículo "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". Esta teoría estudia cómo la satisfacción está influenciada por las expectativas del consumidor, siendo denominada en un principio como la Teoría de la Confirmación de las Expectativas (ECT). Esta plantea que la satisfacción del cliente se produce en función de la colación entre las posibilidades iniciales y el cometido visto, generando la rectificación de creencias (Shukla et al., 2024).

**Figura 2***Teoría de Confirmación de Expectativas (ECT)*

Fuente: Shukla et al. (2024)

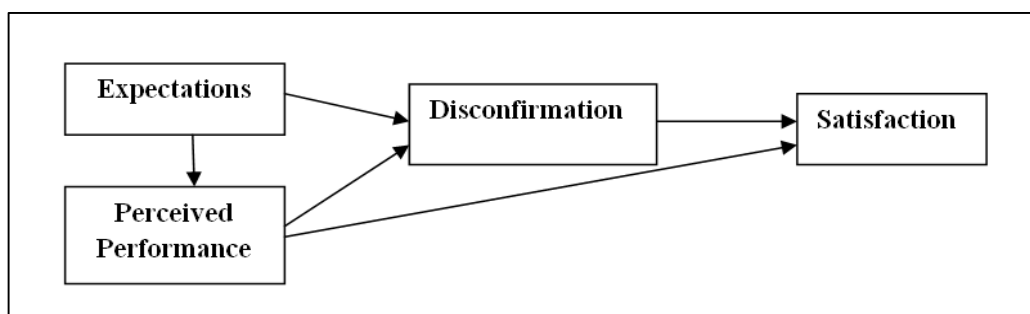
Posteriormente, en 1997, Oliver presentó la evolución de su teoría en su libro "A Behavioral Perspective on the Consumer", donde introdujo el concepto de la desconfirmación de expectativas y cómo influye en las emociones del cliente. Esta teoría consta de cuatro elementos en su modelo teórico: expectativas, desempeño percibido, desconfirmación de creencias y satisfacción

- a) Las expectativas: Representan las ideas desarrolladas en función de la experiencia previa del cliente con otros proveedores o servicios similares. Por otro lado, los clientes sin experiencia previa recurren a factores externos, como la comunicación boca a boca, la publicidad y las recomendaciones.
- b) El desempeño percibido: Refleja la experiencia del cliente posterior al uso de un servicio, pudiendo tener distintos grados de desempeño.
- c) La desconfirmación de creencias: Es el contraste o diferencia entre las expectativas iniciales del cliente y el desempeño percibido. Esta se clasifica en tres tipos:
  - Desconfirmación positiva

- Confirmación simple
- Desconfirmación negativa

d) La satisfacción: Refleja el nivel de gratificación del cliente después del uso del servicio (Elkhani y Bakri, 2012).

**Figura 3** Teoría de la Desconfirmación de Expectativas (EDT)



Fuente: Shukla et al. (2024)

La notación matemática de este modelo se representa a través de la siguiente fórmula:

$$S = D - E$$

Donde:

S = Satisfacción

D = Desempeño percibido

E = Expectativa inicial

Esta fórmula mide la diferencia entre la expectativa inicial y el desempeño percibido. Los resultados se interpretan de la siguiente forma:

$$f(D, E) = \begin{cases} S > 0 & (\text{Desconfirmación positiva, satisfacción alta}) \\ S = 0 & (\text{Confirmación, satisfacción estándar}) \\ S < 0 & (\text{Desconfirmación negativa, insatisfacción}) \end{cases}$$

### 2.2.4 Teoría de las Necesidades Humanas

La teoría de las necesidades humanas constituye uno de los fundamentos clave para comprender el comportamiento del consumidor en el ámbito de los servicios turísticos. Según Hoffman y Bateson (2012), las necesidades humanas se pueden entender como estados de carencia o desequilibrio que generan motivaciones dirigidas a su satisfacción, las cuales influyen directamente en las decisiones de compra y en la percepción de calidad del servicio recibido.

Uno de los enfoques más conocidos sobre las necesidades es el desarrollado por Abraham Maslow, quien propuso una jerarquía de cinco niveles que van desde las necesidades más básicas hasta las más complejas: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Hoffman y Bateson (2012) explican que esta jerarquía permite comprender cómo los consumidores priorizan sus necesidades y cómo estas afectan su comportamiento durante la prestación de un servicio turístico.

Por ejemplo, las necesidades de seguridad se vinculan con la percepción del riesgo y la confianza en los protocolos implementados por las agencias de turismo. Las necesidades sociales se relacionan con la interacción que los turistas buscan tener con otros participantes o con el entorno cultural. Por su parte, las necesidades de estima y autorrealización se conectan con la búsqueda de experiencias significativas, exclusivas y retadoras, que permitan al visitante desarrollar un sentido de logro o superación personal.

### ***2.2.5 Factores intervinientes en la calidad del servicio y la satisfacción del turista***

Además de las variables centrales cuyas bases teóricas fueran analizadas es fundamental reconocer la existencia de factores intervinientes que inciden directa o indirectamente en la aptitud del favor turístico y, en resultado, en la gusto del visitante. Estos elementos, aunque externos al control directo de las agencias de turismo, son determinantes en la percepción del turista sobre su experiencia en el distrito de Maras.

Según el estudio realizado por Llano y Champi (2023), en torno a las prácticas de turismo de aventura en cuatrimotos en Maras, se identifican múltiples elementos que deben ser considerados para una comprensión integral del fenómeno turístico:

**a) Impacto ambiental de las prácticas turísticas**

El desarrollo descontrolado de actividades motorizadas, como las cuatrimotos, ha provocado una serie de impactos negativos sobre el entorno natural. Entre los más notorios se encuentran:

- Erosión del suelo por el tránsito constante de vehículos sobre terrenos frágiles.
- Contaminación sonora que perturba tanto la fauna local como la experiencia del visitante.
- Pérdida de biodiversidad por el tránsito de turistas en rutas no habilitadas.
- Alteración del paisaje natural, afectando la estética y percepción de autenticidad del destino.

Estos efectos disminuyen la percepción de sostenibilidad y responsabilidad ambiental, generando descontento entre los visitantes más conscientes del entorno.

**b) Informalidad e incumplimiento de normas**

Otro factor crítico señalado por las autoras es la proliferación de operadores turísticos informales, los cuales carecen de autorizaciones, capacitación adecuada y estándares mínimos de calidad. Esta situación genera riesgos como:

- Falta de seguros para accidentes o contingencias.
- Inexistencia de protocolos de atención ante emergencias.
- Vehículos sin mantenimiento técnico o fuera de norma.
- Servicios brindados sin orientación turística ni guías certificados.

La informalidad desvaloriza el servicio turístico y mina la confianza del visitante en la seguridad del destino.

**c) Falta de regulación y fiscalización efectiva**

Existe una débil presencia de los entes gubernamentales responsables de la fiscalización turística y del ordenamiento del territorio. Esta ausencia favorece la expansión descontrolada de actividades no reguladas y la ocupación de zonas no autorizadas para la práctica de turismo de aventura.

**d) Conflictos con las comunidades locales**

En diversos puntos del distrito, especialmente en zonas donde se desarrollan actividades turísticas, las comunidades han manifestado su disconformidad debido a:

- Ausencia de beneficios económicos tangibles para la población local.
- Falta de participación en la toma de decisiones sobre el uso de sus territorios.
- Daños al entorno comunal (cultivos, caminos, ganado) sin compensación.

Esto ha generado reacciones como el bloqueo de caminos, cobros informales, tensiones sociales e incluso actos de hostilidad, lo cual afecta directamente la percepción de hospitalidad y seguridad del turista.

**e) Carencia de infraestructura básica de apoyo**

El desarrollo descontrolado de actividades motorizadas, como las cuatrimotos, ha provocado una serie de impactos negativos sobre el entorno natural. Entre los más notorios se encuentran:

- Erosión del suelo por el tránsito constante de vehículos sobre terrenos frágiles.
- Contaminación sonora que perturba tanto la fauna local como la experiencia del visitante.
- Pérdida de biodiversidad por el tránsito de turistas en rutas no habilitadas.

- Alteración del paisaje natural, afectando la estética y percepción de autenticidad del destino.

Estos efectos disminuyen la percepción de sostenibilidad y responsabilidad ambiental, generando descontento entre los visitantes más conscientes del entorno.

## **2.3 Marco conceptual**

### **a) Calidad en el servicio**

La calidad de servicio se define como “la actitud formada a partir de la evaluación del desempeño de una organización en un período de tiempo” (Hoffman y Bateson, 2012, p. 319).

### **b) Brecha de servicio**

Se entiende como brecha del servicio al “margen entre las expectativas de los clientes y la percepción del servicio real” (Hoffman y Bateson, 2012, p. 321).

### **c) Conflicto de roles**

Se define como “la inconsistencia entre el servicio que la organización brinda a sus clientes y lo que los clientes realmente necesitan o desean. Esta deficiencia organizacional es producto de una inadecuada gestión frente a las necesidades del cliente” (Hoffman y Bateson, 2012, p. 326).

### **d) SERVQUAL**

Es un “instrumento de 44 ítems que permite evaluar las percepciones y expectativas de los clientes en función de las cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Hoffman y Bateson, 2012, p. 326). Este instrumento permite generar estrategias de mejora continua.

### **e) Zona de tolerancia**

Es el “margen de calidad entre el servicio esperado y el adecuado. Este margen es dinámico, pudiendo ajustarse de acuerdo con las circunstancias y las necesidades del cliente” (Hoffman y Bateson, 2012, p. 308).

**f) Dimensiones de la calidad de servicio**

Son el conjunto de factores que determinan la percepción de la calidad del servicio. Estos atributos se denominan dimensiones e incluyen: tangibles, que se refieren a las instalaciones físicas, el equipo y la apariencia del personal; confiabilidad, que implica el cumplimiento de lo prometido, el compromiso y la resolución efectiva de inconvenientes; capacidad de respuesta, que corresponde a la disposición y rapidez del personal para ayudar al cliente; garantía, que abarca la seguridad, la confianza, la amabilidad y la preparación del personal en la prestación del servicio; y empatía, que consiste en la atención personalizada, los horarios flexibles y la comprensión de las necesidades del cliente (Camisón et al., 2006).

**g) Queja**

Se entiende por queja la respuesta del cliente frente a una experiencia negativa. Este reclamo suele dirigirse al proveedor del servicio, aunque también puede extenderse a terceros como asociaciones, organismos gubernamentales de protección al consumidor y la comunidad (Camisón et al., 2006).

**h) Turismo de aventura**

El turismo de aventura se define como una modalidad que combina actividades físicas recreativas en contacto con la naturaleza y la cultura, con un nivel de riesgo controlado. Estas experiencias incluyen el ciclismo, las caminatas y los deportes acuáticos (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2021).



**i) Satisfacción turística**

La satisfacción turística es la evaluación que realiza el turista tras su contacto con el servicio real. Esta evaluación considera aspectos como la seguridad, la capacitación, la experiencia y la calidad, los cuales inciden en su percepción y estado de ánimo. Los grados de satisfacción varían según las expectativas previas (Kotler et al., 2011).

**2.4 Marco legal**

La presente investigación se encuentra supeditada al siguiente marco normativo del Estado peruano:

**a) Ley General de Turismo, Ley N.º 29408**

Promulgada en el año 2009, esta ley establece el marco normativo en materia de turismo, sustentado en los principios de calidad, sostenibilidad y comercio justo. Tiene como finalidad promover la inversión, la regulación y el control de la actividad turística. Se vinculan con esta investigación el Capítulo IV, artículos 28 y 29, referidos a los derechos y obligaciones de los operadores turísticos, y el Título VI, que aborda aspectos determinantes como la calidad, el equipamiento, los procesos y los recursos humanos (MINCETUR, 2009).

**b) Decreto Supremo N.º 005-2016-MINCETUR**

Establece el reglamento de seguridad para la prestación del servicio turístico de aventura, detallando los lineamientos administrativos que deben cumplir los operadores, tales como los requisitos para la operación, los planes de contingencia ante emergencias, el equipamiento y el personal, así como las funciones de supervisión asignadas al organismo estatal INDECOPI (MINCETUR, 2016).

**c) Decreto Supremo N.º 006-2018-MINCETUR**

Promulgado el 23 de octubre de 2018, este decreto tipifica las infracciones en la prestación de servicios por parte de las agencias de viajes de aventura y establece las sanciones correspondientes por su incumplimiento, conforme a las funciones orgánicas de normar y fiscalizar del MINCETUR (MINCETUR, 2018).

**d) Decreto Supremo N.º 001-2019-MINCETUR**

Modifica el reglamento oficial de seguridad para la prestación del servicio turístico de aventura, incorporando mejoras en los apartados administrativos y operativos. Entre ellas se incluyen: el manual interno de operaciones, el programa de gestión de riesgos, el plan de contingencia y los lineamientos sobre los equipos requeridos para estas actividades (MINCETUR, 2019).

**e) Resolución Ministerial N.º 197-2021-MINCETUR**

Emitida en 2021, esta resolución aprueba y reconoce un total de 22 modalidades de turismo de aventura, permitiendo el desarrollo normativo para la regulación de estas actividades en el Perú (MINCETUR, 2021).

**f) Resolución Viceministerial N.º 0019-2023-MINCETUR**

Dentro del marco orgánico de funciones del MINCETUR, esta resolución aprueba la guía técnica para la identificación y autorización de lugares destinados al desarrollo de modalidades de turismo de aventura. Su propósito es regular la actividad en términos de seguridad, brindando a los gobiernos regionales una herramienta para la gestión y autorización de zonas aptas para estas actividades (MINCETUR, 2023).

## Capítulo III

### 3. Hipotesis y variables

#### 3.1 Hipótesis

##### 3.1.1 *Hipotesis general*

- Existe una relación entre la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura en la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco - 2024.

##### 3.1.2 *Hipotesis específicas*

- Existe una relación significativa y directa entre la tangibilidad y la seguridad de los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.
- Existe una relación significativa y moderada entre la capacidad de respuesta de los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.
- Existe una relación significativa y positiva entre la flexibilidad ante cambios en los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.

#### 3.2 Determinación de las variables

Las variables son componentes fundamentales para la formulación del problema y de las hipótesis, ya que a partir de ellas se orienta la búsqueda de teorías que sustenten la investigación. Estas presentan características inherentes, como un comportamiento dinámico, además de ser cuantificables y observables. Asimismo, poseen la capacidad de correlacionarse entre sí. La elección de las variables se realiza en función de la problemática a abordar y de las necesidades

específicas del estudio, permitiendo al investigador desarrollar los constructos teóricos correspondientes (Hernández et al., 2018).

### ***3.2.1 Identificación de variables***

a) **Variable I:** La calidad de servicios

#### **Dimensiones:**

- Tangibilidad
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

b) **Variable II:** La satisfacción del turista

#### **Dimensiones:**

- Expectativas cumplidas
- Calidad percibida del servicio
- Experiencia global

### 3.2.2 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

La calidad de los servicios turísticos agénciales de aventura y su influencia en la satisfacción del turista en el distrito de Maras 2024				
Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicios	<p>“La calidad del servicio se define como el juicio del cliente al contrastar sus necesidades y expectativas frente al servicio real. A través de esta comparación, es posible identificar características que aporten valor y establezcan ventajas competitivas frente a otras alternativas. Existen múltiples instrumentos para medir la calidad del servicio, pero el modelo SERVQUAL destaca por su enfoque basado en brechas y su flexibilidad para evaluar aspectos tangibles e intangibles del servicio, facilitando así la gestión de la mejora continua” (Heizer &amp; Render, 2014).</p>	<p>La calidad del servicio se estructura en cinco dimensiones clave: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.</p>	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia y estado de las instalaciones</li> <li>• Calidad y modernidad de equipos y herramientas</li> <li>• Ambiente físico y confort de lugar</li> <li>• Materiales informativos y de comunicación visual</li> </ul>
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consistencia en la prestación de servicios</li> <li>• Precisión en reservas</li> <li>• Cumplimiento de compromisos y promesas</li> <li>• Errores o fallas operativas</li> </ul>
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez en la atención al cliente.</li> <li>• Flexibilidad ante imprevistos o cambios</li> <li>• Capacitación continua del personal</li> <li>• Eficacia en la solución de inconvenientes</li> </ul>
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de protocolos de seguridad</li> <li>• Capacitación del personal en emergencias</li> <li>• Transmisión de confianza al cliente</li> </ul>

Satisfacción	<p>“La satisfacción se entiende como la gratificación que experimenta el cliente tras recibir un servicio. De acuerdo con la Teoría de la Desconfirmación de Expectativas (EDT), la satisfacción es el resultado de la comparación entre el desempeño percibido del servicio y las expectativas iniciales del cliente; a este proceso se le denomina ajuste de expectativas” (Hoffman &amp; Bateson, 2012).</p>	<p>La satisfacción del turista se organiza en cuatro dimensiones clave: expectativas cumplidas, calidad percibida, experiencia global y fidelidad/recomendación.</p>	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos claros ante situaciones de riesgo</li> <li>• Nivel de personalización en atención.</li> <li>• Flexibilidad del personal.</li> <li>• Grado de comprensión de necesidades del cliente.</li> </ul>
			Expectativas cumplidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparación con las experiencias previas similares</li> <li>• Grado de coincidencia entre las expectativas y experiencia</li> <li>• Percepción del valor recibido frente a la inversión</li> <li>• Alineación entre la publicidad y la experiencia real</li> </ul>
			Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad y trato del personal</li> <li>• Profesionalismo y competencia en la atención</li> <li>• Calidad y claridad de la información proporcionada</li> <li>• Precisión y efectividad en la ejecución del servicio</li> </ul>
			Experiencia global	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de disfrute durante la actividad</li> <li>• Grado de satisfacción con la experiencia real</li> <li>• Memorable y significativa calificación de la experiencia</li> <li>• Impacto emocional positivo al término del servicio</li> </ul>
			Fidelidad y recomendación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intención de repetir la experiencia</li> <li>• Disposición a recomendar el servicio a otros</li> </ul>

- 
- Sentimiento de lealtad hacia la agencia o destino
  - Satisfacción global reflejada en la retroalimentación general
- 

*Fuente:* elaboracion propia

## Capítulo IV

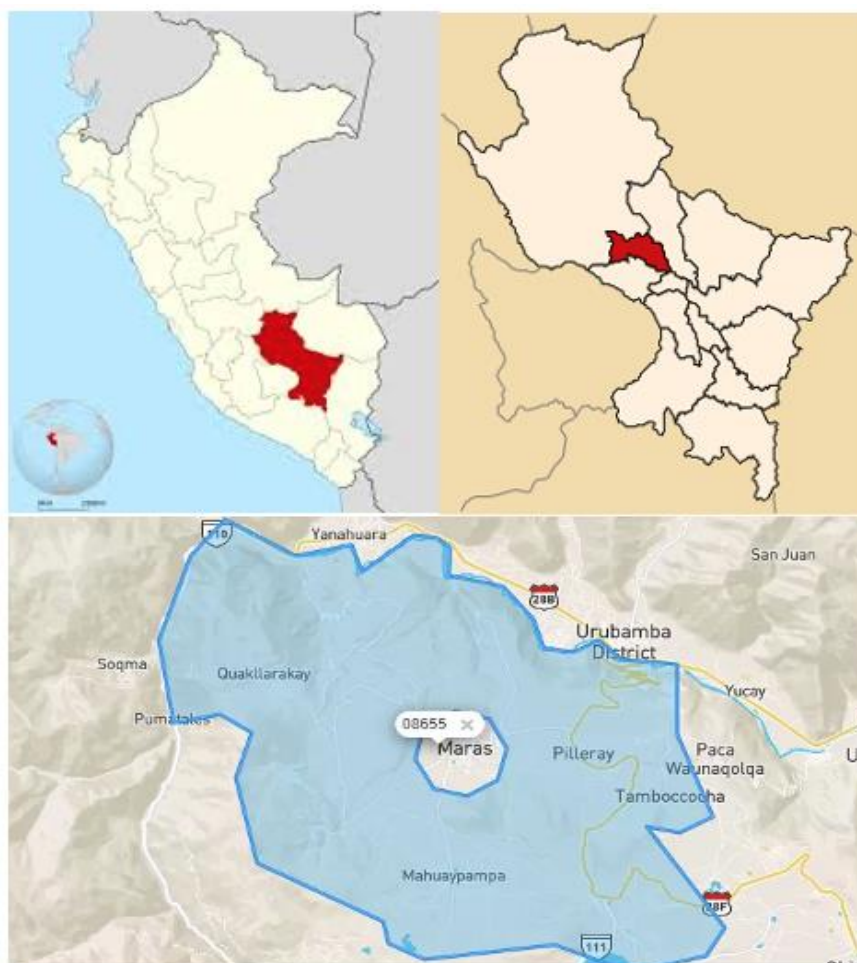
### 4. Marco Metodológico

#### 4.1 Ubicación geográfica

Actualmente, el distrito de Maras está ubicado en la parte noreste de la región Cusco, dentro de la cuenca del río Vilcanota, perteneciente a la provincia de Urubamba. Su capital es el centro poblado de Maras Ayllu. Geográficamente, se localiza en las coordenadas UTM: longitud oeste  $72^{\circ}09'23''$  y latitud sur  $13^{\circ}19'5''$ , con una altitud media de 3,381 msnm. Se encuentra aproximadamente a 44 km de la ciudad del Cusco ([INEI], 2023). El distrito de Maras abarca una superficie territorial de 131.85 km<sup>2</sup>, lo que representa el 9.16% de la provincia de Urubamba, con una densidad poblacional de 48 habitantes por kilómetro cuadrado (Municipalidad Distrital de Maras, 2024). Esta superficie se distribuye entre zonas urbanas, áreas agrícolas, andenes prehispánicos y espacios naturales, lo que permite una diversidad de usos del suelo que contribuyen a la economía local y al desarrollo turístico y cultural. La extensión del territorio posibilita la realización de diversas actividades productivas, siendo la agricultura de subsistencia, con cultivos de productos andinos como la papa y el maíz, la principal actividad de la población local.



**Figura 4** Ubicacion geografica del distrito de Maras, Cusco



*Fuente:* elaboracion propia

#### 4.2 Limites políticos

El distrito de Maras limita con las siguientes localidades:

- **Norte:** Distritos de Urubamba y Yucay (provincia de Urubamba).
- **Sur:** Distritos de Anta y Huarcondo (provincia de Anta), y distrito de Chinchero (provincia de Urubamba).
- **Este:** Distritos de Huayllabamba y Chinchero (provincia de Urubamba).

- **Oeste:** Distritos de Huarcondo (provincia de Anta) y Ollantaytambo (provincia de Urubamba).

#### **4.3 División administrativa**

El distrito de Maras forma parte de la provincia de Urubamba y está compuesto por comunidades campesinas, anexos y sectores, entre los que se encuentran:

- Ccollana Chequereq
- K'acllaraccay
- Mahuaypampa
- Maras Ayllu
- Mull'acas Misminay
- Paucarbamba
- Pichingoto
- Pilliray

#### **4.4 Sistema ambiental**

El sistema ambiental del distrito de Maras está influenciado por su ubicación geográfica en la región andina, donde convergen ecosistemas montañosos y subtropicales. Se caracteriza por una topografía accidentada con valles, montañas y quebradas, que generan microclimas específicos y brindan hábitats diversos para especies de flora y fauna. El distrito forma parte de la cuenca del río Vilcanota, lo que condiciona tanto la biodiversidad como las actividades humanas, principalmente la agricultura que aprovecha los recursos hídricos disponibles.

El sistema ambiental enfrenta retos derivados del crecimiento poblacional, la expansión del turismo y la agricultura intensiva. La urbanización de ciertas zonas ha afectado áreas naturales, ejerciendo presión sobre los recursos hídricos, la biodiversidad y los paisajes. En consecuencia, se

hace necesario implementar políticas de gestión ambiental orientadas a la protección de áreas sensibles, la promoción de una agricultura sostenible y el desarrollo turístico responsable.

#### **4.4.1 Zonas de vida**

Según la clasificación de zonas de vida de Holdridge, el distrito de Maras presenta dos biomas específicos debido a su ubicación en la vertiente del Atlántico y la cordillera del Vilcanota:

- a) **Bosque Húmedo Montano Subtropical (bh-MS):** Es la zona más extensa, cubre el vértice divisorio del distrito y las comunidades de Ccollana Chequereq, Mahuaypampa, Maras, Mullacas Misminay, K'acllaraccay y Ccollanas, situadas entre los 3,300 y 3,700 m s.n.m. Este bioma presenta temperaturas de entre 11 °C y 18 °C, con precipitaciones moderadas a intensas, favoreciendo una densa vegetación y suelos fértiles adecuados para el cultivo de papa, maíz, trigo y cebada.
- b) **Bosque Seco Montano Bajo Subtropical (BS-MBS):** Es la zona menos extensa, ubicada en las partes bajas del distrito y en las riberas de los ríos Vilcanota y Huarcondo. Se caracteriza por temperaturas elevadas y escasa disponibilidad de agua, lo que limita la agricultura. En esta zona predominan especies adaptadas como la tara, el molle, la retama y la lagartija andina (Municipalidad Distrital de Maras, 2014).

#### **4.4.2 Clima**

Según la clasificación Thornthwaite del SENAMHI, el clima del distrito de Maras se clasifica como semifrío con otoño e invierno secos, templado C (o, i) B'. Se caracteriza por dos estaciones marcadas: una temporada de lluvias entre noviembre y abril, y una estación seca entre mayo y octubre.

#### **4.4.3 Hidrografía**

Su sistema hídrico está conformado por manantiales, filtraciones, cochas, quebradas y la laguna Huaypo, todos supeditados a la variabilidad estacional. Las quebradas son estacionales y, según los pobladores. En la temporada seca, muchas quebradas no llegan a confluír al río Vilcanota, ya que son utilizadas para el riego agrícola.

La principal reserva hídrica es la laguna Huaypo, de origen no glaciario, con un espejo de agua de 870.70 ha y ubicada a 3,500 m s.n.m., entre las provincias de Anta y Urubamba. Actualmente, esta laguna es aprovechada para la agricultura, el turismo y, en menor medida, la ganadería, especialmente por las comunidades de Ccollana Chequereq y Maras Ayllu (Municipalidad Distrital de Maras, 2014).

#### **4.4.4 Diversidad biológica**

La riqueza biológica del distrito de Maras, desde una perspectiva de sostenibilidad, representa un valioso capital natural para las futuras generaciones. Su conservación resulta fundamental para mantener el equilibrio ecológico, regular el clima y preservar los ecosistemas. No obstante, en la actualidad, dicha biodiversidad se ve amenazada por diversos factores antrópicos y naturales, tales como los incendios forestales, la erosión de suelos, el crecimiento urbano, la expansión del turismo y los efectos del cambio climático.

#### **4.4.5 Flora**

El territorio de Maras está marcado por dos temporadas bien definidas: la temporada de estiaje y la de lluvias. Durante la estación seca, la vegetación se marchita, generando una escasa cobertura vegetal. A partir de mediados de septiembre, algunas especies comienzan a brotar, anunciando la primavera y el inicio del periodo lluvioso.

El pico máximo de precipitaciones se registra entre enero y febrero, favoreciendo el florecimiento de la flora silvestre y los cultivos. Esto genera una cobertura vegetal abundante en todo el distrito. A continuación, se presentan las principales especies de flora identificadas en la zona:

**Tabla 2**

*Especies de flora en el distrito de Maras*

Categoría	Especie	Nombre científico	Nombre quechua
Plantas nativas	Queuña	<i>Polylepis incana</i>	Quiwña
	Chachacomo	<i>Escallonia resinosa</i>	Chachakumu
	Molle	<i>Schinus molle</i>	Mulli
	Sauco	<i>Sambucus peruviana</i>	Sauko
	Capuli	<i>Prunus serotina</i>	Kapuli
	Tara	<i>Caesalpinia spinosa</i>	Tara
	Chilca	<i>Baccharis latifolia</i>	Ch'illka
Plantas medicinales	Mutuy	<i>Senna birostris</i>	Mutuy
	Muña	<i>Minthostachys mollis</i>	Muña
	Ruda	<i>Ruta graveolens</i>	Ruda
Cultivos tradicionales	Marco	<i>Ambrosia peruviana</i>	Marku
	Papa	<i>Solanum tuberosa</i>	Papa
	Maíz	<i>Zea mays</i>	Sara
	Tarwi	<i>Lupinus mutabilis</i>	Tarwi
Plantas silvestres	Quinoa	<i>Chenopodium quinoa</i>	Kinua
	Llaulli	<i>Barnadesia horrida</i>	Llaulli
	Maycha	<i>Senecio rudbeckiaefolius</i>	Maycha
	Ichu	<i>Stipa ichu</i>	Ichu

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 4.4.6 Fauna

En la meseta de Maras, la fauna predominante es de tipo silvestre. Algunas de las especies más representativas se presentan a continuación:

**Tabla 3** *Especies de fauna en el distrito de Maras*

Categoría	Especie	Nombre científico	Nombre quechua
Plantas nativas	Queuña	<i>Polylepis incana</i>	Quiwña
	Chachacomo	<i>Escallonia resinosa</i>	Chachakumu
	Molle	<i>Schinus molle</i>	Mulli
	Sauco	<i>Sambucus peruviana</i>	Sauko
	Capuli	<i>Prunus serotina</i>	Kapuli
	Tara	<i>Caesalpinia spinosa</i>	Tara
	Chilca	<i>Baccharis latifolia</i>	Ch'illka
	Mutuy	<i>Senna birostris</i>	Mutuy
Plantas medicinales	Muña	<i>Minthostachys mollis</i>	Muña
	Ruda	<i>Ruta graveolens</i>	Ruda
	Marco	<i>Ambrosia peruviana</i>	Marku
Cultivos tradicionales	Papa	<i>Solanum tuberosa</i>	Papa
	Maíz	<i>Zea mays</i>	Sara
	Tarwi	<i>Lupinus mutabilis</i>	Tarwi
Plantas silvestres	Quinoa	<i>Chenopodium quinoa</i>	Kinua
	Llaulli	<i>Barnadesia horrida</i>	Llaulli
	Maycha	<i>Senecio rudbeckiaefolius</i>	Maycha
	Ichu	<i>Stipa ichu</i>	Ichu

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 4.4.7 Calidad ambiental

La calidad ambiental en Maras a pesar de las presiones del turismo y la agricultura, el distrito ha mantenido una calidad ambiental relativamente buena debido al bajo nivel de industrialización y a la preservación de prácticas agrícolas tradicionales. Sin embargo, el creciente interés por el turismo y la intensificación de la actividad agrícola requieren una planificación

territorial adecuada que contemple la protección de los ecosistemas locales, así como una gestión eficiente del agua y los residuos.

#### ***4.4.8 Cambio climático***

El cambio climático representa una preocupación creciente para el distrito de Maras, ya que afecta los patrones de precipitación y las temperaturas, lo que repercute tanto en la agricultura como en los ecosistemas naturales. Además, la creciente incidencia de fenómenos climáticos extremos, como sequías prolongadas e inundaciones, podría intensificar los problemas de escasez de agua en la región.

### **4.5 Sistema relacional**

#### ***4.5.1 Infraestructura de conectividad***

La infraestructura de conectividad en el distrito de Maras, ubicado en la región Cusco, está determinada principalmente por su relación con las rutas interregionales y la disponibilidad de servicios de transporte. El acceso más importante para llegar a Maras es a través de la carretera Cusco-Urubamba, una vía pavimentada que conecta la ciudad del Cusco con la provincia de Urubamba, pasando por diferentes distritos, incluido Maras.

Desde Urubamba, turistas y residentes acceden a Maras por un tramo de carretera asfaltada y algunas rutas secundarias que mejoran la conectividad con el resto del Valle Sagrado. Esta carretera es crucial para el transporte de personas, bienes y servicios, y representa la vía principal para quienes visitan el distrito.

Existen varias rutas de transporte que conectan Maras con distritos cercanos como Anta, Ollantaytambo, y Chinchero, facilitando el traslado tanto para habitantes locales como para turistas. Las rutas interprovinciales suelen tener un flujo regular de buses y vehículos particulares,

mientras que en las áreas rurales predominan caminos afirmados o de pavimento rústico que pueden dificultar el acceso durante la temporada de lluvias.

La infraestructura vial rural sigue siendo un desafío. No obstante, existen proyectos a mediano plazo para mejorar la calidad de las vías con el fin de facilitar el acceso a las zonas productivas y turísticas. En el área urbana, las calles principales de Maras son estrechas y empedradas, lo que limita el acceso de vehículos pesados, pero favorece la conservación del entorno rural. Aun así, las arterias principales permiten la circulación de vehículos ligeros, taxis y mototaxis que facilitan la movilidad local.

La intersección vial más importante se ubica en el centro del distrito, donde las calles se conectan con las rutas principales que llevan a zonas agrícolas y turísticas, como las Salineras de Maras y el complejo arqueológico de Moray. Los caminos rurales son esenciales para la conexión entre áreas agrícolas y urbanas, especialmente para el transporte de productos hacia los mercados locales y regionales.

#### **Tabla 4**

##### *Principales redes viales del distrito de Maras*

Via	Tipo	Distancia km	Tiempo de viaje
Cusco-Maras	Asfaltada	41.5 km	1h 15 minutos
Maras-Urubamba	Asfaltada	14.8 km	24 minutos
Anta-Maras	Asfaltada	21.1 km	35 minutos
Chinchero-Maras	Asfaltada	19.3 km	19 minutos
Maras-Mahuaypampa	Afirmada	4.5 km	9 minutos
Maras-Moray	Asfaltada	8 km	15 minutos
Maras-Ramal Cruzpata	Afirmada	6 km	12 minutos
Maras- Salineras	Afirmada	8.5 km	19 minutos
Maras-Tambococha	Afirmada	4.5 km	12 minutos

*Fuente:* Elaboración propia.



#### **4.5.2 Corredores**

En Maras, los corredores comerciales son fundamentales para el desarrollo económico del distrito. El principal corredor se ubica a lo largo de la carretera Cusco–Urubamba, la cual conecta Maras con las principales ciudades y mercados del Valle Sagrado y de la ciudad del Cusco. Este corredor facilita el transporte de productos agrícolas como maíz, papa, hortalizas y quinua hacia los mercados regionales.

Por otro lado, los corredores logísticos permiten la conexión de la región con la capital y otros puntos estratégicos del país. La creciente actividad turística ha generado un flujo constante de bienes y servicios para atender la demanda del sector, en especial en alojamiento, transporte y gastronomía. Las actividades comerciales más comunes incluyen la venta de artesanías, alimentos típicos y productos agrícolas.

Asimismo, los corredores agrícolas permiten el transporte de insumos y productos agrícolas hacia otras localidades. Estas actividades están relacionadas con el cultivo en terrazas, la preservación del paisaje cultural y la gestión ambiental. A nivel logístico, el acceso a las rutas de transporte facilita la distribución local, nacional e internacional.

Los ejes longitudinales corresponden a las principales vías que atraviesan el distrito, como la carretera Cusco–Urubamba, considerada el eje más importante para la movilidad de personas, productos y turistas. Finalmente, los ejes transversales son caminos secundarios que se conectan con los longitudinales, permitiendo el acceso a zonas remotas y rurales, esenciales para las actividades agropecuarias y la sostenibilidad territorial.

## **4.6 Infraestructuras de servicios básicos**

### ***4.6.1 Agua y desagüe***

El distrito de Maras ha mostrado avances en la provisión de agua y desagüe. No obstante, persisten desafíos en las zonas rurales y en aquellas más alejadas del centro urbano.

El sistema de agua potable se abastece principalmente de pozos y fuentes hídricas cercanas al distrito. Sin embargo, algunas zonas rurales carecen de acceso continuo a este recurso, especialmente durante las temporadas de sequía.

En cuanto al sistema de desagüe, está disponible en la mayoría de los hogares urbanos. Aun así, las zonas periféricas carecen de una cobertura adecuada, lo que representa un riesgo para la salud pública.

### ***4.6.2 Energía eléctrica***

La infraestructura de energía eléctrica ha reformado, con la extensión de la red hacia las zonas rurales. Sin embargo, estas últimas aún dependen de fuentes alternativas como generadores y paneles solares.

La cobertura es adecuada en el centro urbano y en las principales rutas turísticas, pero las comunidades más alejadas enfrentan diversas limitaciones.

### ***4.6.3 Servicio de telecomunicaciones***

El acceso a servicios de telecomunicaciones ha mejorado gracias a la expansión de la cobertura de telefonía móvil e internet. Sin embargo, la calidad de la conexión varía en las zonas rurales y de difícil acceso, limitando el uso de internet de alta velocidad.

En el centro urbano y en las zonas turísticas, la cobertura es aceptable; no obstante, las áreas periféricas presentan zonas de sombra. Las telecomunicaciones son fundamentales para el

desarrollo turístico y comercial, facilitando la promoción de servicios, la comunicación con turistas internacionales y las transacciones en línea.

#### **4.7 Sistema poblacional urbano**

##### ***4.7.1 Dinámica poblacional***

Maras presenta una tendencia moderada de crecimiento demográfico. El censo de 2017 registró una población de 8,400 habitantes, evidenciando un crecimiento respecto a censos anteriores.

Este crecimiento se atribuye al auge del turismo y al desarrollo de nuevas infraestructuras que mejoran el acceso y la movilidad. Pese al crecimiento sostenido, se observa la emigración de jóvenes hacia ciudades como Cusco y Urubamba en busca de mejores oportunidades educativas y laborales.

La estructura etaria incluye una proporción significativa de adultos mayores, lo que demanda mayores servicios de salud y asistencia social. Asimismo, la afluencia turística ha modificado el perfil demográfico, incrementando la demanda de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación. Sin embargo, la tasa de natalidad ha disminuido levemente, afectando la estructura poblacional y generando nuevas necesidades socioeconómicas.

##### ***4.7.2 Distribución poblacional***

La población de Maras se distribuye de manera desigual. Existe una mayor concentración en el centro urbano, donde se encuentran los servicios, infraestructuras y atractivos turísticos. Las comunidades rurales, en cambio, están dispersas y dependen de la agricultura y el ecoturismo. Las diferencias en conectividad e infraestructura inciden en esta distribución, ya que las zonas alejadas tienen menor acceso a servicios esenciales.

## **4.8 Sistema económico**

### **4.8.1 Agricultura**

La agricultura es la principal actividad económica de Maras, involucrando al 60 % de la población como su fuente principal de ingresos. Históricamente, fue reconocida como la "despensa del Cusco" por su producción de cebada y trigo. En la actualidad, se cultivan principalmente papas, habas, arvejas, trigo, cebada y maíz.

Las ocho comunidades campesinas y el centro poblado mayor administran terrenos ancestrales inscritos en SUNARP. La agricultura es de carácter extensivo y empírico, con uso mínimo de tecnología. Se utilizan herramientas tradicionales como el arado y la lampa, y se practica el cultivo mixto para optimizar recursos.

El 40 % de la producción se consigna al autoconsumo y el 60 % a la comercialización en ferias locales. Geográficamente, el 39.85 % de las hectáreas son aptas para cultivo y el 60.15 % no lo son. Del total de terrenos con acceso al agua, el 80.4 % requiere riego, mientras que solo el 19.6 % dispone de riego.

El ciclo agrícola se rige por las estaciones y la experiencia de los agricultores:

- Abril y mayo: Barbecho
- Agosto a diciembre: Siembra
- Marzo a mayo: Cosecha o trilla

(Municipalidad Distrital de Maras, 2014).

### **4.8.2 Ganadería**

La actividad ganadera es semiintensiva debido a la escasez de pastos naturales. Los pobladores recurren a la challa y al forraje como alternativas de alimentación animal. La crianza

de ovinos se da en zonas específicas y con un número reducido de cabezas debido a las limitaciones geográficas y de recursos.

La ganadería complementa a la agricultura y cumple un rol importante en la economía familiar, al ser un activo de fácil comercialización. Actualmente, se promueve el mejoramiento genético de especies como vacunos, ovinos y equinos con apoyo gubernamental y de ONG, aunque su impacto aún es limitado (Municipalidad Distrital de Maras, 2014).

#### **4.9 Turismo**

El turismo se ha consolidado como una actividad económica relevante gracias a la ubicación del distrito en el corredor turístico del Valle Sagrado y a su riqueza natural y cultural.

En 2024, el sitio arqueológico de Moray registró 686,403 visitantes, lo que evidencia su posicionamiento nacional e internacional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024). Ese mismo año, la ONU Turismo reconoció a Maras como uno de los "Mejores Pueblos Turísticos del Mundo" (ONU Turismo, 2024).

Actualmente se practican diversas modalidades como turismo de aventura, astroturismo, turismo cultural y comunitario.

##### **a) Impactos positivos:**

- Diversificación de ingresos para la población.
- Desarrollo de proyectos de investigación y conservación de sitios arqueológicos.

##### **b) Impactos negativos:**

- Afectación del entorno físico y ecosistemas por el alto flujo de visitantes.
- Dependencia económica de algunas comunidades, como Mullacas Misminay.
- Desarrollo de turismo informal por falta de regulación y control a operadores turísticos.

#### **Tabla 5**

*Recursos turísticos del distrito de Maras*

Recurso Turístico	Categoría	Altitud	Descripción	Acceso
Salineras de Maras	Sitio natural	3.379 m.s.n.m	Ubicadas en la quebrada del cerro Qaqawiñay, son un conjunto de pozas irregulares explotadas desde el periodo preinca mediante procesos artesanales	Situadas a 47 km de la ciudad de Cusco, accesible en vehículo con una corta caminata.
Laguna Huaypo	Sitio natural	3.460 m.s.n.m	Cuerpo de agua de origen no glaciar que alberga diversas especies de aves.	Situada a 37 km de la ciudad de Cusco, accesible en vehículo con una corta caminata.
Centro Arqueológico de Cheqoq	Sitio arqueológico	3,455 m.s.n.m	Complejo arqueológico diseñado para el almacenamiento de alimentos asociado a la panaca de Huayna Cápac	Situado a 56 km de la ciudad de Cusco, accesible en vehículo con una corta caminata.
Centro arqueológico de Moray	Sitio arqueológico	3.500 m.s.n.m	Conjunto de andenes circulares empleados para la experimentación de cultivos y la observación astronómica.	Ubicado a 62 km de la ciudad de Cusco, es accesible en vehículo con una corta caminata.
Templo de San Francisco de Asís - Maras	Arquitectura- Espacios urbanos	3.360 ms.n.m	Templo colonial construido por orden del encomendero Pedro Ortiz de Orúe, advocado al Patrón San Francisco de Asís el cual alberga obras de la escuela cusqueña	en la plaza del distrito de Maras, accesible en vehículo.
Templo de Tiobamba	Arquitectura- Espacios urbanos	3.360 ms.n.m	Templo colonial advocado a San Pedro Apóstol por orden de Diego Salas con el fin de evangelizar a la población local.	Ubicado a 48 km de la ciudad de Cusco y a 2.5 km del distrito de Maras, accesible en vehículo.

Portadas de Maras	Arquitectura- Espacios urbanos	3.360 ms.n.m	Elementos arquitectónicos usado por los caciques y los vecinos notables las cuales presentaban anagramas y elementos decorativos y simbología católica e inca.	Ubicadas a 46 km de la ciudad de Cusco accesible en vehículo y a pie.
-------------------	--------------------------------	--------------	--	---

*Fuente:* Elaboración propia.

#### **a) Salineras de Maras**

Las Salineras de Maras conforman un complejo sistema de producción de sal con una antigüedad que se remonta a periodos preincaicos. Este conjunto de aproximadamente 4.500 pozas, ubicadas sobre terrazas escalonadas, ha sido operado tradicionalmente mediante la canalización de aguas salobres provenientes de un manantial subterráneo. Durante el incanato, este sistema fue perfeccionado a través de una ingeniería hidráulica que permitía la distribución equitativa del agua a cada poza, demostrando un conocimiento avanzado en el manejo del territorio. En la actualidad, estas pozas son gestionadas de manera comunal por las familias de la zona, quienes mantienen las técnicas ancestrales de evaporación solar, bajo principios de reciprocidad y ayuda mutua, como el ayni. Desde la perspectiva cultural, estas salinas no solo poseen valor económico y técnico, sino también simbólico. Están ligadas al mito de los Hermanos Ayar, específicamente a Ayar Cachi, cuya ventana mítica, Marast'oqo, refuerza la cosmovisión del origen de los pueblos andinos (Municipalidad Distrital de Maras, 2014). La continuidad en el uso de este sistema ancestral convierte al sitio en un patrimonio vivo que articula historia, identidad y sostenibilidad.

#### **b) Laguna Huaypo**

La Laguna de Huaypo, situada entre las provincias de Anta y Urubamba, representa un cuerpo de agua de gran valor ambiental, social y cultural. Aunque no es de origen glaciar, su función es vital para la irrigación de cultivos tradicionales como la papa, maíz y quinua, siendo

parte del sistema de vida de las comunidades de Eqqecco y Huayllabamba. Culturalmente, Huaypo está asociada a rituales ancestrales de agradecimiento a la Pachamama, en especial durante el mes de agosto, cuando se celebran ofrendas para garantizar la fertilidad de la tierra y el equilibrio natural. Estos rituales se basan en la cosmovisión andina, que concibe a la laguna como un ser vivo con poder espiritual. Además, estudios técnicos identifican a Huaypo como parte del corredor del Qhapaq Ñan, indicando su relevancia como punto de conexión y de asentamientos humanos en épocas prehispánicas. Todo esto convierte a Huaypo no solo en un recurso natural, sino en un eje de memoria y tradición ancestral (Municipalidad Provincial de Anta, 2022)

#### **c) Templo San Francisco Asís**

El Templo de San Francisco de Asís de Maras, edificado en 1556, es uno de los primeros recintos religiosos construidos en el Valle Sagrado tras la llegada de los españoles. Fue promovido por el encomendero Pedro Ortiz de Orué y representa un ejemplo del proceso de sincretismo religioso y arquitectónico propio de la colonización. Su diseño arquitectónico integra elementos renacentistas y barrocos con técnicas constructivas locales, como el uso de piedra y adobe. En su interior, conserva altares dorados, retablos y lienzos pertenecientes a la escuela cusqueña, que incorporan simbolismos indígenas en representaciones cristianas. El templo no solo ha cumplido una función espiritual, sino también social, ya que ha sido centro de reunión para la comunidad desde su fundación. La festividad de San Francisco de Asís, celebrada cada 4 de octubre, incluye misas, procesiones, danzas típicas y rituales que revelan la persistencia de prácticas culturales mixtas. En conjunto, el templo constituye una manifestación tangible del mestizaje cultural que caracteriza a la región andina (Municipalidad Distrital de Maras, 2014).

#### **d) Parque Arqueológico de Moray**



El complejo arqueológico de Moray, ubicado a unos 3.500 metros de altitud en el distrito de Maras, destaca por sus impresionantes estructuras circulares de andenes agrícolas. Estas formaciones, dispuestas en niveles concéntricos, fueron utilizadas por los incas como un centro de experimentación agroecológica. Las variaciones de temperatura y humedad entre los niveles permiten simular hasta veinte zonas ecológicas diferentes, lo cual facilitaba la aclimatación de cultivos provenientes de diversas regiones del imperio. Esta capacidad de adaptar especies como el maíz, la quinua o la papa refleja un conocimiento profundo de la biodiversidad andina y de la gestión territorial sostenible. Además de su función científica, Moray habría tenido un carácter ritual vinculado a la fertilidad de la tierra, como lo evidencian las actuales celebraciones del Moray Raymi, donde se realizan danzas y ofrendas a la Pachamama. De esta manera, Moray representa un símbolo de la sabiduría agrícola incaica, así como de la continuidad de prácticas culturales que integran ciencia, espiritualidad y comunidad (Municipalidad Distrital de Maras, 2014).

#### ***4.9.1 El turismo de aventura en Maras***

El turismo de aventura en el distrito de Maras surgió aproximadamente en la década del 2000, como una actividad complementaria a la oferta tradicional, impulsada por las nuevas tendencias de visitantes en su mayoría jóvenes y adultos que buscaban actividades recreativas y dinámicas durante su visita al Valle Sagrado.

En un principio, las experiencias eran más tradicionales, como caminatas por senderos rurales. Asimismo, se incluyeron rutas en bicicleta, aprovechando los caminos y trochas existentes. Posteriormente, diversos operadores locales introdujeron otras actividades como paseos en cuatrimoto, parapente y cabalgatas, diversificando la oferta en respuesta al creciente interés por parte de los turistas. Esto se vio potenciado por la proximidad a importantes atractivos, como las Salineras de Maras, el centro arqueológico de Moray y su cercanía al Valle Sagrado.

La ubicación geográfica del distrito es estratégica, al encontrarse en el eje Cusco–Chincho–Urubamba. Por otro lado, la belleza escénica de sus paisajes, enmarcados por cultivos y la cordillera de Vilcabamba, ha sido aprovechada en los últimos años para la fotografía turística, especialmente influenciada por el auge de las redes sociales.

A ello se suman innovaciones recientes, como el uso de bicicletas eléctricas y la inclusión de experiencias vivenciales en nuevas comunidades campesinas, más allá de la tradicional comunidad de Misminay. Actualmente, el turismo de aventura en Maras se viene consolidando como una actividad con oferta creciente. No obstante, enfrenta importantes retos y desafíos que deben abordarse para cerrar brechas en aspectos como la formalización, la regulación y la calidad del servicio, a fin de posicionarse como un destino competitivo a nivel nacional.

Actualmente, se vienen ofreciendo las siguientes modalidades.:

**a) Cabalgata:**

**Tabla 6**

*Modalidad de cabalgata en el distrito de Maras*

Modalidad
Cabalgata
Descripción general
<p>La cabalgata es una experiencia tranquila y cercana, que contrasta con las visitas clásicas. El servicio inicia con el recojo de los visitantes en el hotel previamente seleccionado, seguido del traslado hacia la base operativa ubicada en el sector Collana Baja o en la localidad de Maras, dentro del distrito del mismo nombre. En este punto, el instructor brinda las indicaciones necesarias sobre el manejo de la montura, considerando factores como la talla, el peso, el conocimiento previo y la experiencia del participante con los equinos.</p> <p>Posteriormente, tras una breve fase de reconocimiento, práctica y adaptación con el caballo asignado, se da inicio al recorrido. El tour se dirige hacia el centro arqueológico de Moray, utilizando caminos de herradura y carreteras rurales, desde los cuales es posible apreciar vistas privilegiadas del distrito</p>

Itinerario
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 08:00 a.m. Recojo.</li> <li>• 09:15 a.m. Arribo a la base operativa.</li> <li>• 09:30 a.m. Charla informativa y prácticas.</li> <li>• 10:00 a.m. Inicio del recorrido.</li> <li>• 01:00 p.m. Llegada a Moray.</li> <li>• 02:30 p.m. Retorno.</li> <li>• 03:30 p.m. Fin del servicio.</li> </ul>
Duración del servicio
Aproximadamente 8 horas
Nivel de dificultad
Fácil; ideal para personas sin experiencia.
Perfil del visitante
<p>Esta actividad está diseñada para visitantes interesados en la naturaleza y en las expresiones culturales, que buscan experiencias de bajo impacto físico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El rango de edad sugerido es de 08 a 65 años.</li> <li>• Consideraciones: No se recomienda esta actividad a personas que presenten dificultades de movilidad o padezcan enfermedades que puedan comprometer su condición física y seguridad durante su participación de la actividad.</li> </ul>
Equipo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caballo criollo entrenado.</li> <li>• Montura reforzada.</li> <li>• Botiquín de primeros auxilios.</li> <li>• Guía especializado.</li> </ul>
Requisitos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena condición física.</li> <li>• Asistencia obligatoria a la charla informativa</li> <li>• Cumplimiento de las indicaciones del guía.</li> </ul>
Medidas de Seguridad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación previa de la experiencia del participante</li> <li>• Acompañamiento y supervisión del guía.</li> <li>• Botiquín en campo.</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia.

## b) Ciclismo:

**Tabla 7**

*Modalidad de ciclismo en el distrito de Maras*

Modalidad
Ciclismo
Descripción general
<p>Esta modalidad representa una alternativa dinámica para explorar el distrito. La actividad inicia con el recojo del cliente en su hotel o en un punto referencial previamente acordado, seguido del traslado hacia la comunidad de Collana Chequereq, que constituye el punto de partida.</p> <p>Ubicada a 3,600 metros sobre el nivel del mar, la ruta se clasifica como <i>cross country</i>. Acompañados por una unidad de apoyo, los participantes recorren un trayecto que combina vistas panorámicas, paisajes naturales y manifestaciones culturales. El recorrido tiene una extensión aproximada de 11 kilómetros.</p> <p>Durante el trayecto, y según la elección del turista, se pueden visitar el pueblo de Maras, el centro arqueológico de Moray y las minas de sal. A lo largo de la actividad, los visitantes también tienen la oportunidad de interactuar con la población local.</p>
Itinerario
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 08:00 a.m. Recojo.</li> <li>• 09:15 a.m. Arribo a la base operativa.</li> <li>• 09:30 a.m. Charla informativa y prácticas.</li> <li>• 10:00 a.m. Inicio del recorrido.</li> <li>• 01:00 p.m. Llegada a Moray.</li> <li>• 02:30 p.m. Retorno.</li> <li>• 03:30 p.m. Fin del servicio.</li> </ul>
Duración del servicio
Aproximadamente 8 horas
Nivel de dificultad
<p>Fácil a moderado.</p> <p>El espacio geográfico se caracteriza por presentar desniveles suaves y caminos no asfaltados; se requiere resistencia física.</p>
Perfil del visitante

Esta alternativa está diseñada para personas entre los 10 y 60 años de edad, que cuenten con buena condición física y conocimientos básicos de ciclismo, así como interés y motivación por las actividades al aire libre.

---

Equipo

---

- Bicicleta de montaña (marcas Trek, Marlin, Scott o Giant – suspensión doble y frenos hidráulicos).
- Bicicleta eléctrica con tecnología Mid-Drive.
- Casco de protección.
- Guantes.
- Chaleco reflectante.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Guía técnico.

---

Requisitos

---

- Buena condición física.
- Cumplir con las indicaciones brindadas por el guía responsable.
- Uso de forma obligatoria del equipo de seguridad durante todo el recorrido.
- Comunicar previamente cualquier condición restrictiva

---

Medidas de seguridad

---

- Charla informativa.
- Unidad de apoyo.
- Equipo de comunicación.
- Botiquín de primeros auxilios.

*Fuente:* Elaboración propia.

### c) Senderismo

**Tabla 8**

*Modalidad de senderismo en el distrito de Maras*

---

Modalidad

---

Senderismo

---

Descripción general

---

Esta experiencia representa una alternativa culturalmente enriquecedora dentro del turismo de aventura, al combinar caminatas de mediana exigencia con la observación activa del entorno natural y social del Valle Sagrado.

Durante el recorrido, los visitantes transitan por antiguos caminos de herradura utilizados históricamente por las comunidades campesinas, visitando sitios patrimoniales como Moray y las Salineras de Maras.

El senderismo incorpora un enfoque interpretativo que permite comprender las manifestaciones culturales de la zona, tales como el pastoreo, la agricultura tradicional (como la cosecha de papa) o rituales de la cosmovisión andina, como el pago a los Apus, según la temporada.

Las caminatas atraviesan comunidades como Maras, Misminay, Tarabamba y Pichingoto, cubriendo un trayecto aproximado de 11.8 kilómetros, entre los 3,510 y los 2,830 m s. n. m., en un entorno natural de gran riqueza paisajística y cultural.

---

#### Itinerario

---

- 08:00 a.m. Recojo.
  - 10:00 a.m. Llegada a Moray y visita.
  - 10:30 a.m. Inicio de la caminata.
  - 12:00 a.m. Visita a la capital de Maras.
  - 02:30 p.m. Visita de las Salineras.
  - 03:00 p.m. Descenso a Pinchingoto.
  - 04:30 p.m. Recojo.
  - 06:30 p.m. Fin del servicio.
- 

#### Duración del servicio

---

Aproximadamente 10 horas

---

#### Nivel de dificultad

---

Moderado

El espacio geográfico se caracteriza por variaciones altitudinales y alta exposición solar; se requiere una buena condición física.

---

#### Perfil del visitante

---

Esta alternativa está diseñada para personas activas entre los 15 a 65 años de edad, con experiencia en caminatas que cuneten interés y motivación por las actividades al aire libre

---

#### Equipo

---

- Bastones de trekking.
  - Ahuyentador ultrasonico.
-

Requisitos del participante
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena condición física para caminatas prolongadas.</li> <li>• Cumplir con las indicaciones brindadas por el guía responsable.</li> <li>• Uso de forma obligatoria del equipo de seguridad durante todo el recorrido.</li> <li>• Notificar previamente cualquier condición restrictiva (enfermedades cardíacas, respiratorias y digestivas)</li> </ul>
Medidas de seguridad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charla informativa.</li> <li>• Unidad de apoyo.</li> <li>• Equipo de comunicación.</li> <li>• Plan de evacuación.</li> <li>• Botiquín de primeros auxilios.</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia.

#### **d) Parapente**

**Tabla 9**

*Modalidad de parapente en el distrito de Maras*

Modalidad
Parapente
Descripción general
<p>Esta experiencia representa una de las actividades más emocionantes y disruptivas del Valle Sagrado de los Incas, ya que combina adrenalina, tecnología y paisajes de altura.</p> <p>El vuelo en parapente biplaza permite al visitante sobrevolar las mesetas de Maras, las comunidades altoandinas y las impresionantes estribaciones andinas, accediendo así a una vista panorámica única del entorno natural y cultural.</p> <p>El punto de despegue se encuentra en el Cerro Sacro, en la comunidad de Collanas Cheqoq, a una altitud de 3,900 m s. n. m.</p> <p>La actividad inicia con el traslado hacia la zona de despegue, donde se brinda una charla informativa (<i>briefing</i>) sobre el uso del equipo, el protocolo de vuelo y las medidas de seguridad.</p>

Se utilizan equipos de última generación (Ozone y Gin Gliders), y se cuenta con personal especializado en vuelos tándem certificados, lo que garantiza una alta tasa de éxito y una experiencia óptima, especialmente durante la temporada seca.

Además, la actividad ha sido adaptada para incluir a personas con discapacidad, por lo que tiene un enfoque inclusivo.

---

#### Itinerario

---

- 08:00 Recojo del visitante en el hospedaje o punto acordado
- 09:30 Llegada a la comunidad de Collanas Chequereq
- 10:00 Ascenso vehicular al Cerro Sacro (punto de despegue)
- 10:30 Charla técnica y de seguridad , entrega de equipo
- 11:00 Inicio de vuelos (según turno y condiciones climáticas)
- 13:00 Retorno al punto base
- 15:30 Fin de la experiencia – retorno

---

#### Duración del servicio

---

Aproximadamente 08 horas

---

#### Nivel de dificultad

---

Mínimo

Esta actividad no demanda esfuerzo físico, ya que es supervisada por expertos. Pueden participar personas con movilidad reducida, siempre que se realicen las adecuaciones correspondientes.

---

#### Perfil del visitante

---

Esta alternativa está diseñada para personas entre los 15 y 65 años de edad, con interés y motivación por experiencias de turismo de aventura en contacto con la naturaleza.

---

#### Equipo

---

- Parapente tándem.
- Arnés de seguridad.
- Casco protector.
- Guantes y cortavientos.
- Botiquín de primeros auxilios.
- GoPro o cámara opcional para registro.
- Instructor certificado.

---

#### Requisitos del participante

---

- Peso entre 40 kg y 100 kg.
  - No padecer enfermedades cardíacas o respiratorias de tipo crónico.
-



- 
- Cumplir con las instrucciones.
  - No estar bajo efectos de alcohol o sustancias psicoactivas.
- 

Medidas de seguridad.

---

- Personal con certificación internacional en parapente tándem.
  - Charla informativa (briefing técnico y de seguridad).
  - Revisión de condiciones climáticas y vientos antes de cada vuelo.
  - Sistema de comunicación por radio entre pilotos.
  - Presencia de botiquines en zona de despegue y aterrizaje.
  - Vehículo de apoyo para evacuación si fuese necesario.
- 

*Fuente:* Elaboración propia.

#### **4.9.2 Rutas operativas**

El distrito de Maras ofrece diversas rutas de turismo de aventura que combinan naturaleza, cultura y emoción. En este contexto, se han identificado las principales modalidades de turismo de aventura que actualmente se ofertan en la zona. A continuación, se presenta un cuadro resumen con las características generales de cada actividad, incluyendo la ruta, distancia, duración estimada y nivel de dificultad, con el propósito de brindar una visión general del panorama actual de esta oferta turística:

**Tabla 10**

*Rutas, distancias, duración y nivel de dificultad de las modalidades de turismo de aventura en*

*Maras*

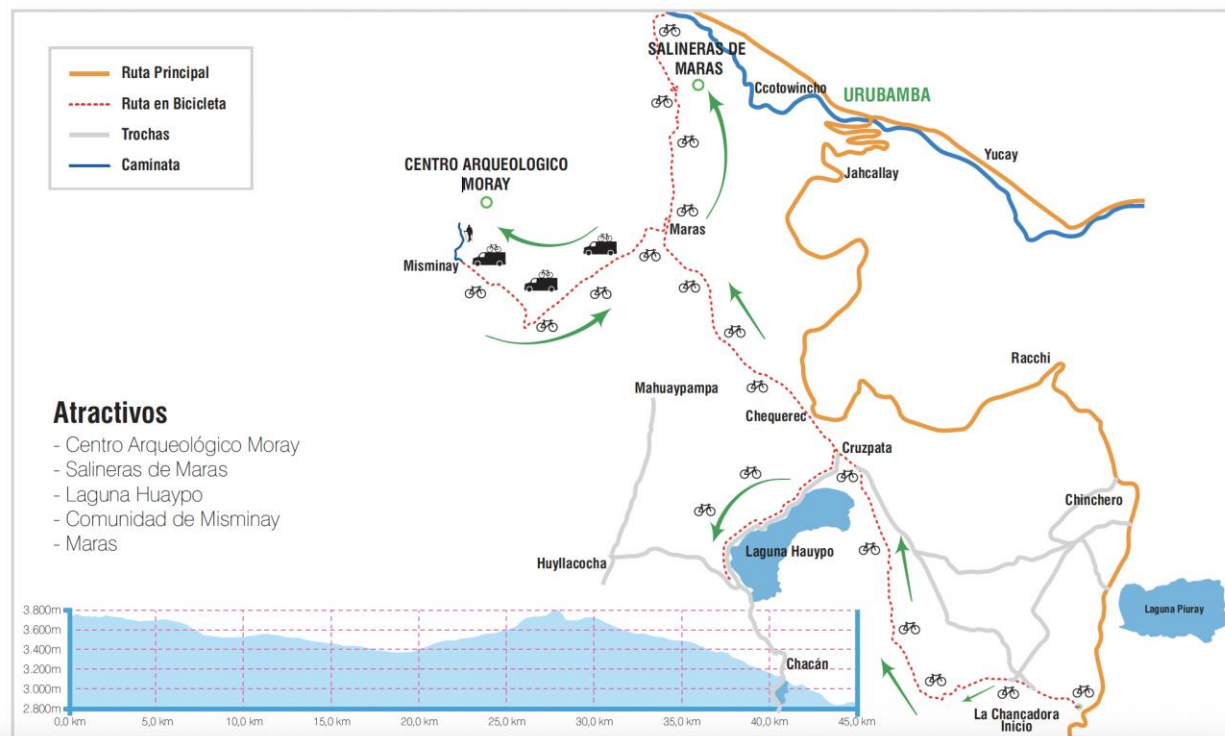
Modalidad	Ruta	Distancia	Duración	Dificultad
Cabalgata	Cruzpata-Tejahuasi-Tiobamba Salineras	14.2 Km	4.5 horas aprox	Fácil
Cabalgata	Cruzpata-Mahuaypampa-Moray	13.3 Km	4 horas aprox	Fácil
Ciclismo	Chincheru-Cruzpata-Moray	24.4 Km	5 horas	Moderada
Ciclismo	Cruzpata-Tejahuasi- Maras-Salineras	14.6 Km	4 horas	Moderada
Senderismo	Moray-Maras-Salineras Pichingoto	15.5 Km	5 horas	Moderada

Parapente	Sobrevuelo de Maras	–	15 a 20 minuto de vuelo	Fácil
-----------	---------------------	---	-------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 5

### Principales rutas operativas



Fuente: Elaboración propia.

### 4.9.3 Equipamiento y nivel tecnológico por modalidad

El desarrollo del turismo de aventura en el distrito de Maras ha motivado la incorporación de diferentes niveles de equipamiento y tecnología, según la naturaleza de cada modalidad. A continuación, se describe de manera general el tipo de equipamiento logístico y de seguridad utilizado por los operadores locales en las actividades de cabalgata, ciclismo, senderismo y parapente, así como el nivel tecnológico que presentan en su ejecución. Esta caracterización

permite comprender el grado de preparación, innovación y profesionalización de los servicios turísticos ofrecidos en la zona.

**a) Cabalgata:**

Los operadores locales emplean equipos logísticos y de seguridad básicos para el desarrollo de la actividad, entre los que se incluyen:

- Cascos de equitación
- Guantes
- Chalecos
- Botiquín de primeros auxilios

El nivel tecnológico de esta modalidad es bajo, debido al enfoque empírico y tradicional con el que se desarrolla la actividad. No obstante, se han incorporado algunas adaptaciones en los procesos operativos y comerciales, tales como:

- Uso de caballos criollos peruanos amansados
- Monturas de fabricación artesanal
- Comunicación mediante equipos móviles y radios
- Gestión de reservas a través de redes sociales básicas, como Facebook y Google

**b) Ciclismo:**

El ciclismo es una de las actividades más populares en Maras y se adapta al ritmo de cada usuario. Actualmente, diversas agencias locales cuentan con los siguientes equipos:

- Bicicletas profesionales mecánicas
- Bicicletas eléctricas (e-bikes)
- Cascos
- Guantes

- Rodilleras
- Coderas
- Chalecos reflectantes
- Ahuyentadores ultrasónicos
- Aplicaciones de seguimiento (GPS)
- Equipos audiovisuales

El nivel tecnológico de esta modalidad es alto, dado que se ha integrado tecnología avanzada en la operación y navegación de rutas, lo cual eleva la calidad del servicio. Entre las marcas más utilizadas destacan Trek, Scott y Pivot.

#### **c) Senderismo**

Las caminatas mantienen un enfoque tradicional. Las rutas de Maras se caracterizan por ser variadas, de dificultad baja a moderada, aunque algunos tramos presentan exigencias mayores. El equipo básico incluye:

- Bastones de trekking
- Ahuyentador ultrasónico

El nivel tecnológico en esta modalidad es moderado, ya que no se requiere una gran cantidad de equipamiento. Sin embargo, algunos operadores han empezado a utilizar herramientas tecnológicas que les otorgan ventaja competitiva, tales como:

- Teléfono satelital (Iridium)
- Aplicación de seguimiento (GaiaGPS)

#### **d) Parapente**

Esta es una de las experiencias más emocionantes del turismo de aventura en Maras, caracterizada por su alto nivel de riesgo. Por ello, las operadoras emplean equipos modernos y homologados, garantizando así la seguridad de los participantes. El equipamiento incluye:

- Silla con protección dorsal
- Radio UHF
- Mameluco aeroespacial
- Guantes
- Casco de seguridad
- GPS
- Variómetros

El nivel de seguridad implementado por los operadores es alto, tanto en la gestión operativa como en la comercial y de atención al cliente. Se emplean páginas web funcionales, equipos de seguridad certificados y personal capacitado en cursos a nivel nacional e internacional. Algunas de las marcas utilizadas son SuAir, Woody Valley y Sol Paragliders.

#### **4.10 Cultura viva y manifestaciones tradicionales**

El distrito de Maras conserva un importante legado cultural, expresado en múltiples manifestaciones tangibles e intangibles que forman parte de la vida cotidiana de sus habitantes. Estas expresiones, resultado de la fusión entre las tradiciones andinas y la influencia hispánica, se reflejan en prácticas como la alfarería, el arte textil, la sombrerería, las danzas y las festividades religiosas y comunitarias. A través de estas actividades, se preservan conocimientos ancestrales y se fortalece la identidad colectiva, constituyendo un patrimonio cultural que dinamiza la vida social y tiene potencial para el desarrollo del turismo vivencial y cultural en la región.

##### ***4.10.1 Cerámica***

La actividad alfarera es practicada de forma empírica y rudimentaria por los pobladores. Las piezas representan motivos agrícolas, religiosos y arquitectónicos, además de utensilios de uso doméstico. Algunas muestras comunes incluyen canallas, portadas de Maras en miniatura, representaciones de agricultores, animales y centros arqueológicos, también en miniatura.

#### ***4.10.2 Tejidos***

La tradición textil se remonta a la época prehispánica. En la actualidad, los tejidos producidos representan figuras antropomorfas, zoomorfas y elementos del paisaje local. Diversas asociaciones de mujeres, especialmente en las comunidades campesinas del distrito, se dedican a la elaboración de productos textiles utilizando técnicas e instrumentos ancestrales.

#### ***4.10.3 Sombrería***

Los sombreros de Maras constituyen una prenda distintiva fabricada en paño o paja, generalmente con alas anchas. Son utilizados tanto por mujeres como por varones en sus actividades cotidianas y durante festividades, como símbolo de identidad cultural.

#### ***4.10.4 Danzas***

Las danzas representan expresiones folclóricas características de los Andes, cargadas de simbolismo y significado. Aunque no se tiene registro de una danza exclusivamente propia del distrito, algunas de las más populares en la zona incluyen:

- Majenio
- Mestiza Coyacha
- Auqa chileno
- Saqsa

#### ***4.10.5 Festividades***

Las festividades comprenden una serie de eventos religiosos, culturales, políticos y comerciales organizados por la municipalidad distrital o las comunidades campesinas. Participan tanto pobladores locales como visitantes de distritos vecinos, motivados por intereses culturales, sociales o religiosos. Estas celebraciones reflejan el respeto por las tradiciones y la identidad cultural de Maras.

**Tabla 11**

*Principales festividades en el distrito de Maras*

Mes	Festividad	Fecha	Lugar	Descripción
Enero	Aniversario distrital	2 de enero	Maras	Conmemoración de la creación política del distrito, con actividades como desfiles, danzas y eventos culturales.
Enero	Virgen de Belén	20 de enero	Collana Chequerec	Festividad religiosa en honor a la Virgen de Belén, con participación comunitaria.
Febrero	Virgen Purificada	2 de febrero	Maras	Celebración litúrgica dedicada a la Virgen Purificada.
Febrero - marzo	Carnavales	Fecha variable	Maras y comunidades	Festividad popular caracterizada por la “yunzada”, danzas y juegos típicos de carnaval.
Marzo	Fiesta de San Juan de Dios	8 de marzo	Maras	Festividad religiosa en honor al patrono de los enfermos, San Juan de Dios.
Marzo - abril	Semana Santa	Fecha variable	Maras y comunidades	Actividades religiosas que rememoran la pasión, muerte y resurrección de Cristo.
Mayo	Cruz Velacuy	3 de mayo	Maras y comunidades	Festividad tradicional donde se rinde culto a la Santa Cruz, con misas y rituales.
Agosto	Huata Qallary	Primeros días de agosto	Maras y comunidades	Ceremonia ancestral que marca el inicio del año andino, con rituales a la Pachamama y los Apus.

---

Agosto	Feria de Tiobamba	15 de agosto	Tiobamba	Feria agropecuaria local que incluye actividades tradicionales como la pelea de toros.
Octubre	San Francisco de Asís	3 de octubre	Maras	Festividad religiosa en honor al patrón del distrito, con celebraciones litúrgicas y culturales.
Octubre	Moray Raymi	8 de octubre	Moray	Escenificación cultural de tradiciones precolombinas, en homenaje al legado incaico.
Diciembre	Inmaculada Concepción	8 de diciembre	Mahuaypampa	Celebración religiosa en honor a la Virgen Inmaculada Concepción, con misas, danzas y presentaciones musicales.

---

*Fuente:* Elaboración propia.



## 4.11 Población y muestra

### 4.11.1 Población

Formada por viajeros oriundos y forasteros que pedir audiencia el jurisdicción de Maras y realizan actividades de aventura ofrecidas por agencias turísticas. Según el último informe de registros de visitantes del Ministerio de Cultura (2024), el Complejo Arqueológico de Moray recibió un total de 734,007 visitantes durante dicho año.

### 4.11.2 Muestra

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. A efectos de obtener una muestra representativa, se utilizó como referencia teórica la fórmula para el cálculo de muestras en poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(e)^2(N - 1) + (z)^2 \times P \times Q}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- N: Total de la población
- Z: Coeficiente de confianza
- p: Proporción de ocurrencia
- q: Complemento de p
- e: Margen de error

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$= \frac{(734007) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2(734007 - 1) + (1.96)^2(0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 384$$

Por tanto, se determinó una muestra representativa de 384 turistas.

**a) Criterios de inclusión**

- Turistas nacionales e internacionales que participaron en actividades de turismo de aventura en el distrito de Maras durante el año 2024, específicamente en modalidades como cabalgatas, parapente, caminatas y ciclismo.
- Personas mayores de edad que aceptaron voluntariamente participar en el estudio luego de culminar la actividad turística correspondiente.

**b) Criterios de exclusión**

- Turistas que visitaron el distrito de Maras únicamente por motivos culturales, paisajísticos o tradicionales, sin haber participado en ninguna actividad considerada como turismo de aventura.
- Personas que interrumpieron o no culminaron la actividad por causas externas (clima, cancelación, salud) o que no aceptaron responder el cuestionario.

#### **4.12 Técnicas e instrumentos de investigación**

##### ***4.12.1 Técnica***

En la presente investigación se optó por emplear la técnica de la encuesta, dirigida a los turistas nacionales e internacionales que realizaron alguna actividad de turismo de aventura en el distrito de Maras durante el año 2024.

##### ***4.12.2 Instrumentos***

El instrumento de recolección fue un cuestionario estructurado, elaborado en función de las variables del estudio, así como de sus respectivas dimensiones.

##### ***4.12.3 Confiabilidad de instrumentos***

Para determinar la confiabilidad del cuestionario, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, calculado mediante el software estadístico SPSS versión 27.

**Tabla 12**

*Índice alfa de Cronbach para la variable “Calidad de los servicios turísticos”*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	19

*Fuente:* Elaboración propia con datos del SPSS v27.

Dado que el índice obtenido supera el valor mínimo aceptado ( $\geq 0.70$ ), se concluye que el cuestionario presenta una alta confiabilidad para evaluar la calidad de los servicios turísticos.

**Tabla 13**

*Índice alfa de Cronbach para la variable “Satisfacción del turista”*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	16

*Fuente:* Elaboración propia con datos del SPSS v27.

De igual modo, el valor obtenido confirma que el cuestionario presenta una estructura adecuada y confiable para evaluar la satisfacción del turista.

## Capítulo V

### 5. Resultados y discusión

#### 5.1 Procesamiento e interpretación de datos y encuestas

##### Pregunta N.º 01

¿Las instalaciones de la agencia presentan una apariencia adecuada y están en buen estado?

**Tabla 14**

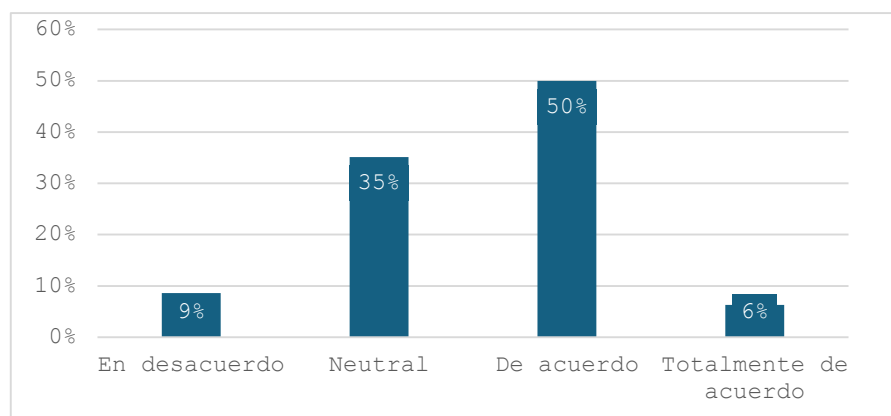
*Percepción de los turistas sobre la apariencia y estado de las instalaciones de las agencias*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	33	8,6 %	8,6 %	8,6 %
Neutral	135	35,1 %	35,1 %	43,7 %
De acuerdo	192	50,0 %	50,0 %	93,7 %
Totalmente de acuerdo	24	6,3 %	6,3 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 6**

*Percepción de los turistas sobre la apariencia y estado de las instalaciones de las agencias*



*Fuente:* Elaboración propia.

## Interpretación y análisis

Los resultados de la Tabla 14 evidencian que la mayoría de los turistas encuestados se muestra conforme con las condiciones físicas de las agencias de turismo de aventura en el distrito de Maras.

Por otro lado, un 35,1 % adoptó una postura neutral, lo que podría reflejar indiferencia, falta de experiencia directa o expectativas intermedias. Solo un 8,6 % manifestó estar en desacuerdo, representando una minoría crítica respecto al estado y apariencia de las instalaciones.

En síntesis, se puede concluir que, en términos generales, los visitantes perciben que las agencias de turismo de aventura mantienen una infraestructura adecuada, lo cual contribuye positivamente a la experiencia turística y mejora los niveles de satisfacción del cliente.

### Pregunta N.º 02

**¿Los equipos y herramientas utilizados en la actividad son modernos y de alta calidad?**

**Tabla 15**

*Percepción de los turistas sobre la modernidad y calidad de los equipos utilizados*

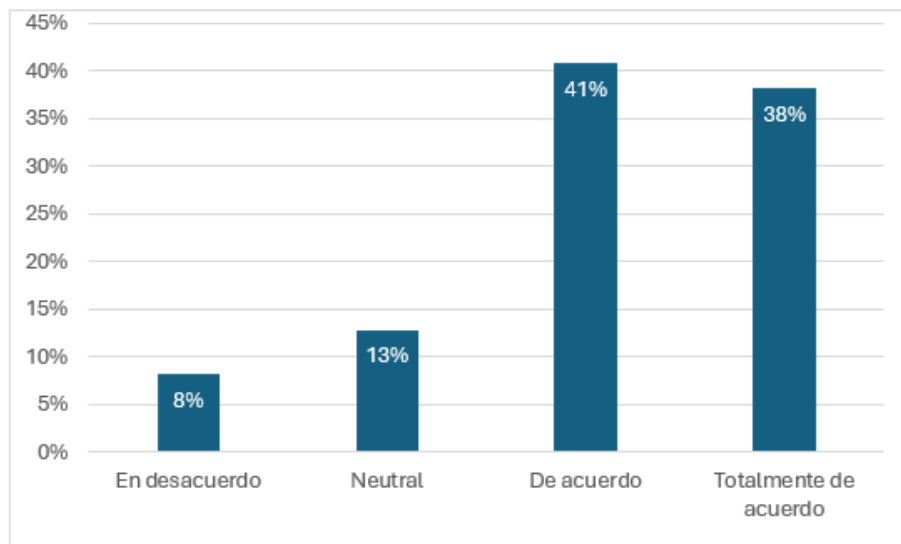
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	31	8,1 %	8,1 %	8,1 %
Neutral	49	12,8 %	12,8 %	20,9 %
De acuerdo	157	40,8 %	40,8 %	61,8 %
Totalmente de acuerdo	147	38,2 %	38,2 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 7**

## Interpretación y análisis

### *Percepción de los turistas sobre la modernidad y calidad de los equipos utilizados*



*Fuente:* Elaboración propia.

De la tabla N.º 15 se aprecia que una mayoría significativa de los turistas encuestados percibe positivamente la calidad del equipamiento utilizado por las agencias de turismo de aventura en el distrito de Maras, Cusco. Un 40,8 % de los participantes indicó estar “De acuerdo” y un 38,2 % manifestó estar “Totalmente de acuerdo”, lo que representa un 79,0 % de opiniones favorables.

Asimismo, un 12,8 % adoptó una postura neutral, lo cual podría interpretarse como una percepción intermedia o como resultado de una falta de información directa sobre los equipos empleados. Por otro lado, solo un 8,1 % expresó estar en desacuerdo, representando un porcentaje minoritario.

Estos resultados reflejan que, en general, los turistas reconocen que las agencias emplean equipos modernos y de buena calidad, lo cual desempeña un rol determinante en la seguridad y

satisfacción del visitante, reafirmando así la influencia positiva de este aspecto en la percepción de la calidad del servicio.

### Pregunta N.º 3

**¿El ambiente físico del lugar es confortable y adecuado para la actividad?**

**Tabla 16**

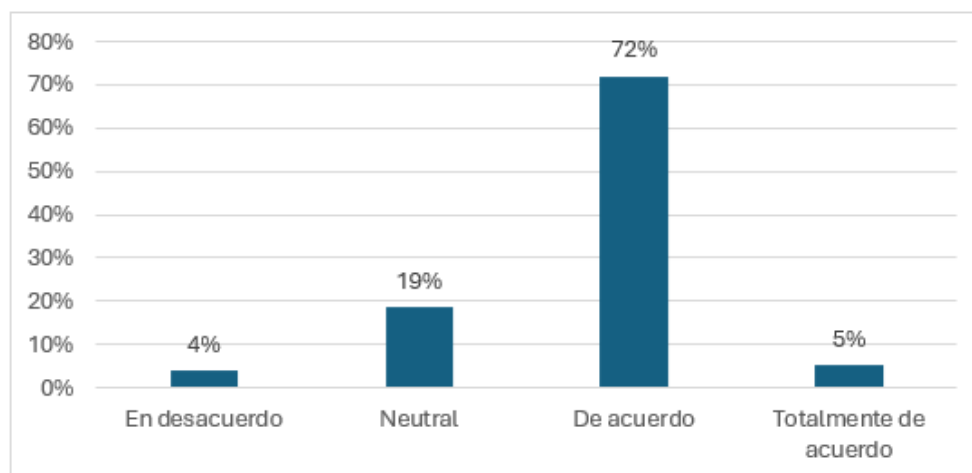
*Percepción de los turistas sobre el confort y adecuación del ambiente físico para la actividad*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	3,9 %	3,9 %	3,9 %
Neutral	73	18,8 %	18,8 %	22,8 %
De acuerdo	276	72,0 %	72,0 %	94,8 %
Totalmente de acuerdo	20	5,2 %	5,2 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 8**

*Percepción de los turistas sobre el confort y adecuación del ambiente físico para la actividad*



*Fuente:* Elaboración propia.

## Interpretación y análisis

Los resultados presentados en la Tabla 16 evidencian una percepción predominantemente positiva entre los turistas encuestados respecto al ambiente físico en el que se desarrollan las actividades de turismo de aventura en el distrito de Maras, Cusco. El 72,0 % de los participantes manifestó estar “De acuerdo”, mientras que un 5,2 % indicó estar “Totalmente de acuerdo”, sumando así un 77,2 % de respuestas favorables.

Por su parte, un 18,8 % adoptó una postura neutral. Este porcentaje puede interpretarse como resultado de experiencias variables entre los encuestados o una valoración no concluyente sobre el entorno físico. En cambio, solo un 3,9 % expresó estar “En desacuerdo”, lo que representa una minoría.

### Pregunta N.º 04

**¿Los materiales informativos y de comunicación visual son claros y accesibles?**

**Tabla 17**

*Percepción sobre la claridad y accesibilidad de los materiales informativos y visuales*

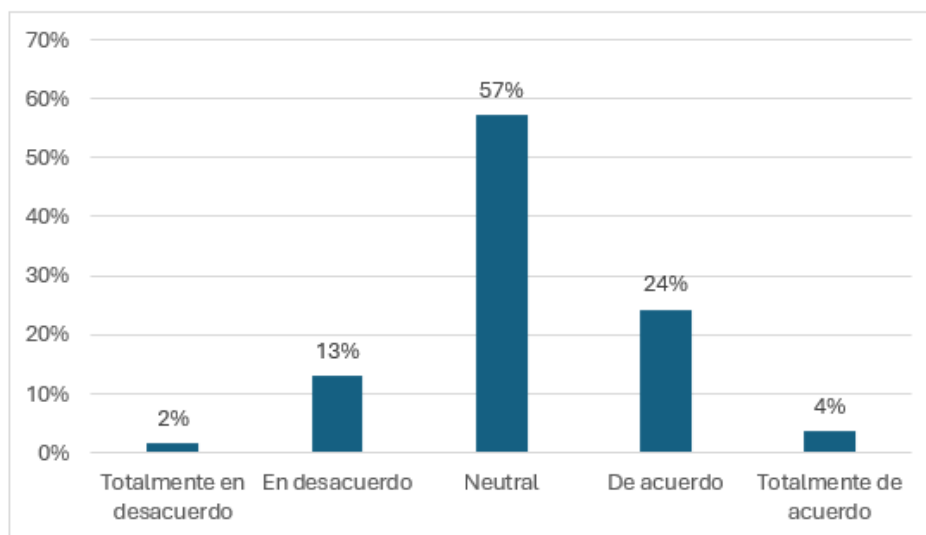
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,6 %	1,6 %	1,6 %
En desacuerdo	50	13,1 %	13,1 %	14,7 %
Neutral	220	57,3 %	57,3 %	72,0 %
De acuerdo	94	24,3 %	24,3 %	96,3 %
Totalmente de acuerdo	14	3,7 %	3,7 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.



**Figura 9**

*Percepción sobre la claridad y accesibilidad de los materiales informativos*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Los resultados presentados en la Tabla 17 revelan una percepción moderadamente favorable, aunque con matices significativos, respecto a la claridad y accesibilidad de los materiales informativos proporcionados por las agencias de turismo de aventura en el distrito de Maras, Cusco.

Un 24,3 % de los encuestados indicó estar “De acuerdo” y un 3,7 % expresó estar “Totalmente de acuerdo”, sumando así un 28,0 % de respuestas positivas. No obstante, la mayoría relativa representada por un 57,3 % adoptó una postura neutral. Esta respuesta podría deberse a una falta de atención, desconocimiento o escasa exposición directa a los recursos informativos, lo cual limita una evaluación clara por parte del visitante.

Asimismo, un 13,1 % manifestó estar “En desacuerdo” y un 1,6 % “Totalmente en desacuerdo”, sumando un 14,7 % de opiniones desfavorables. Este panorama evidencia que, si

bien no existe una crítica mayoritaria, sí se detecta una oportunidad de mejora importante en cuanto a la visibilidad, el diseño y la accesibilidad de los materiales visuales e informativos.

En síntesis, este componente resulta clave en la experiencia del usuario, ya que puede reforzar la orientación, la comprensión del servicio y la percepción global de la calidad ofrecida.

### Pregunta N.º 05

#### ¿La agencia implementa protocolos de seguridad adecuados?

**Tabla 18**

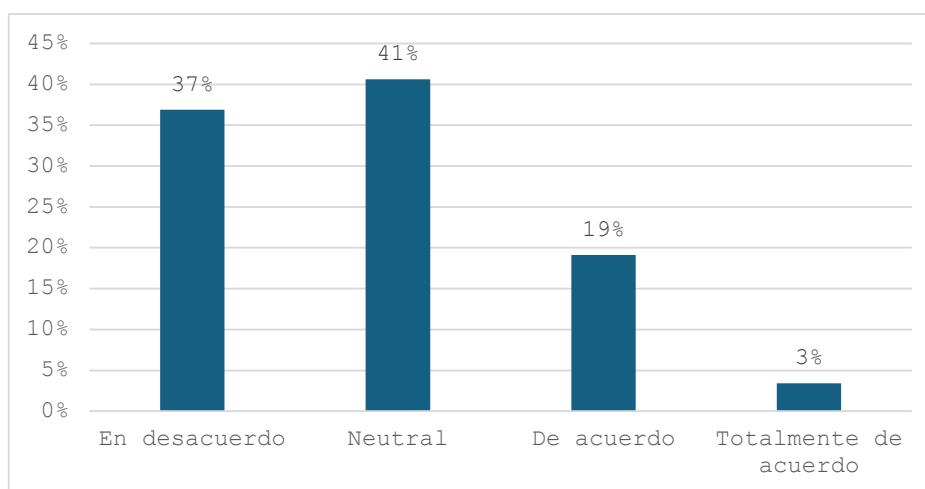
*Percepción de los turistas sobre la implementación de protocolos de seguridad en las agencias*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	142	36,9 %	36,9 %	36,9 %
Neutral	156	40,6 %	40,6 %	77,5 %
De acuerdo	73	19,1 %	19,1 %	96,6 %
Totalmente de acuerdo	13	3,4 %	3,4 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 10**

*Percepción de los turistas sobre la implementación de protocolos de seguridad en las agencias*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Los datos presentados en la Tabla 18 revelan una percepción mayoritariamente crítica o poco definida por parte de los turistas encuestados en el distrito de Maras, Cusco, respecto a la implementación de protocolos de seguridad por parte de las agencias de turismo de aventura.

El 36,9 % de los encuestados indicó estar “En desacuerdo”, lo que evidencia una preocupación significativa sobre la falta o deficiencia de medidas de seguridad. Además, un 40,6 % adoptó una postura “Neutral”, lo cual podría interpretarse como una percepción ambivalente, desconocimiento o falta de información clara sobre los protocolos implementados.

En contraste, solo un 19,1 % manifestó estar “De acuerdo” y apenas un 3,4 % indicó estar “Totalmente de acuerdo”, sumando tan solo un 22,5 % de respuestas positivas.

Este resultado refleja una debilidad crítica en la percepción de calidad del servicio, considerando que la seguridad constituye un componente esencial en la experiencia turística. Por lo tanto, se identifica la necesidad urgente de mejorar, estandarizar y visibilizar los protocolos de seguridad, con el fin de fortalecer la confianza del usuario y asegurar un servicio que cumpla con estándares adecuados de protección al cliente.

### **Pregunta N.º 06**

**¿El personal está capacitado para atender emergencias?**

**Tabla 19**

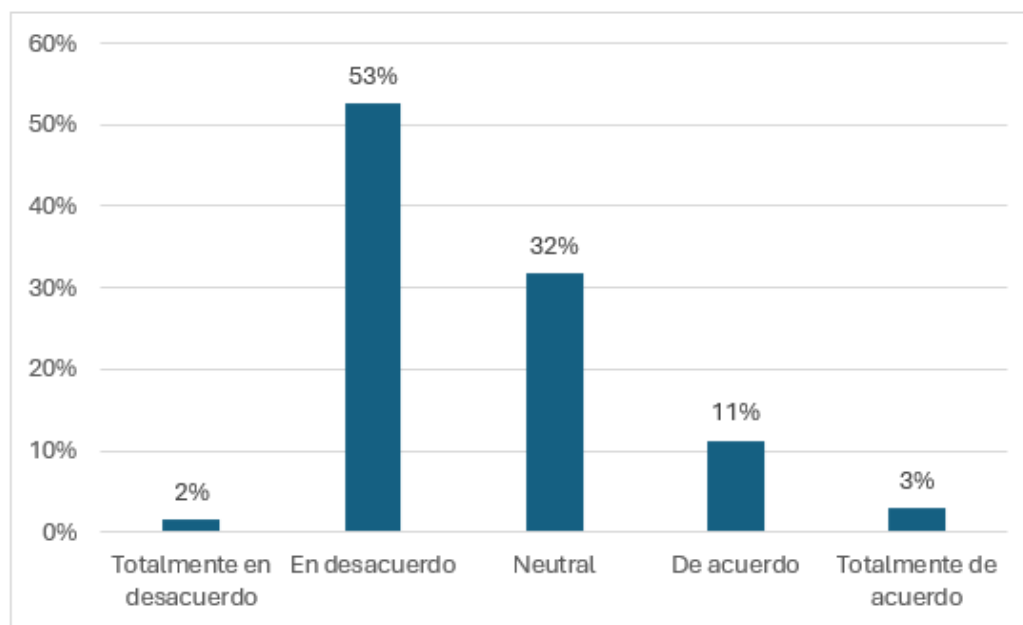
*Percepción de los turistas sobre la capacitación del personal en atención de emergencias*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,6 %	1,6 %	1,6 %
En desacuerdo	202	52,6 %	52,6 %	54,2 %
Neutral	122	31,7 %	31,7 %	85,9 %
De acuerdo	43	11,3 %	11,3 %	97,1 %
Totalmente de acuerdo	11	2,9 %	2,9 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 11**

*Percepción de los turistas sobre la capacitación del personal en atención de emergencias*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Los datos mostrados en la Tabla 19 evidencian una percepción predominantemente negativa por parte de los turistas encuestados en el distrito de Maras, Cusco, respecto a la capacitación del personal en atención de emergencias.

Un 52,6 % indicó estar “En desacuerdo” y un 1,6 % manifestó estar “Totalmente en desacuerdo”, lo que representa un 54,2 % de respuestas desfavorables. Esta cifra revela una seria preocupación sobre la preparación del personal ante situaciones críticas. Además, un 31,7 % adoptó una postura neutral, posiblemente debido a la falta de exposición directa a emergencias o a la ausencia de señales claras sobre procedimientos establecidos.

En contraste, solo un 11,3 % de los encuestados expresó estar “De acuerdo” y un 2,9 % “Totalmente de acuerdo”, sumando apenas un 14,2 % de opiniones favorables.

Este resultado expone una debilidad crítica en la percepción del servicio, dado que la capacitación del personal para atender emergencias es un componente esencial para asegurar la seguridad, confianza y satisfacción del visitante. Por tanto, se concluye que las agencias de turismo de aventura en Maras deben priorizar la formación continua de su personal en protocolos de emergencia y primeros auxilios, así como comunicar de forma clara estas medidas a los turistas.

### **Pregunta N.º 07**

**¿El servicio transmite confianza al cliente?**

**Tabla 20**

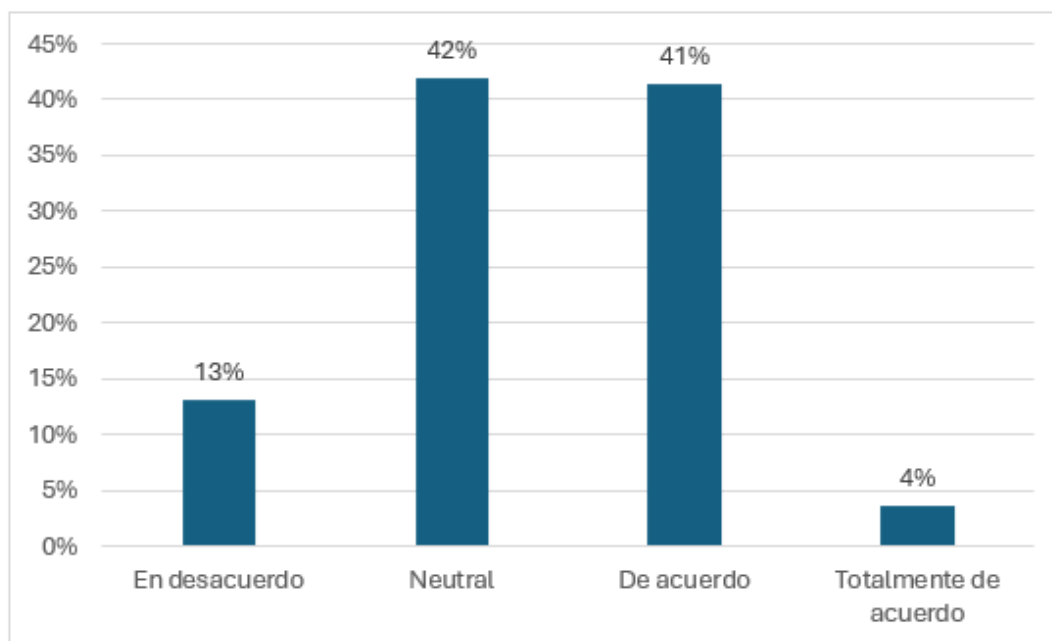
*Percepción de los turistas sobre la confianza que transmite el servicio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	50	13,1 %	13,1 %	13,1 %
Neutral	161	41,9 %	41,9 %	55,0 %
De acuerdo	159	41,4 %	41,4 %	96,3 %
Totalmente de acuerdo	14	3,7 %	3,7 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 12**

*Percepción de los turistas sobre la confianza que transmite el servicio*



*Fuente:* Elaboración propia

## Interpretación y análisis

Los resultados presentados en la Tabla 20 revelan una percepción dividida entre los turistas encuestados respecto a la confianza que les transmite el servicio brindado por las agencias de turismo de aventura en el distrito de Maras, Cusco.

Un 41,4 % de los encuestados manifestó estar “De acuerdo” y un 3,7 % “Totalmente de acuerdo”, lo que representa un 45,1 % de respuestas favorables. Esta proporción sugiere que casi la mitad de los turistas considera que el servicio genera un nivel adecuado de confianza.

Sin embargo, un 41,9 % adoptó una postura neutral, lo cual puede interpretarse como una falta de elementos concretos para emitir una valoración concluyente o como una percepción intermedia respecto al nivel de confiabilidad. Por otro lado, un 13,1 % expresó estar en desacuerdo, lo que denota cierta desconfianza hacia la experiencia recibida.

En conjunto, estos datos reflejan que, si bien existe una base significativa de usuarios que perciben confianza en el servicio, aún persiste un margen relevante de incertidumbre o escepticismo. Esto evidencia la necesidad de fortalecer aspectos clave como la atención al cliente, la claridad en la comunicación y la gestión de seguridad operativa, con el propósito de consolidar una percepción más sólida y positiva que refuerce la experiencia turística integral.

#### **Pregunta N.º 08**

**¿Existen procedimientos claros ante situaciones de riesgo?**

**Tabla 21**

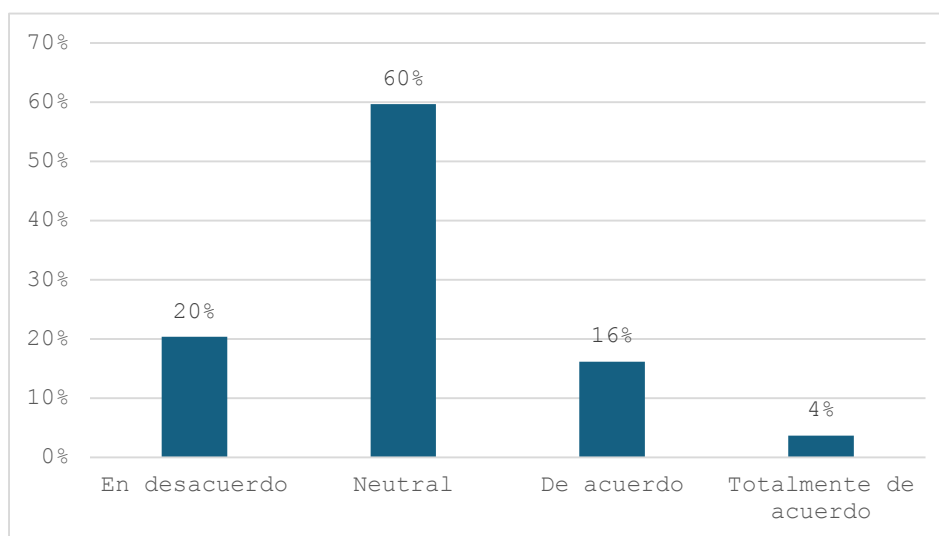
*Percepción sobre la existencia de procedimientos claros ante situaciones de riesgo*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	79	20,4 %	20,4 %	20,4 %
Neutral	229	59,7 %	59,7 %	80,1 %
De acuerdo	62	16,2 %	16,2 %	96,3 %
Totalmente de acuerdo	14	3,7 %	3,7 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 13**

*Percepción sobre la existencia de procedimientos claros ante situaciones de riesgo*



Las consecuencias de la Tabla 21 reflejan acople percepción mayoritariamente indefinida o poco informada por parte de los turistas encuestados en el distrito de Maras, Cusco. Un 59,7 % adoptó una postura neutral, lo que sugiere que la mayoría no tiene claridad o evidencia directa sobre la existencia o ejecución de procedimientos ante situaciones de riesgo. Esta percepción



puede deberse a una deficiente comunicación, señalización o explicación por parte de las agencias operadoras.

Además, un 20,4 % expresó estar en desacuerdo, lo cual revela una percepción negativa respecto a la preparación y respuesta institucional ante emergencias. En contraste, solo un 16,2 % indicó estar “De acuerdo” y un 3,7 % “Totalmente de acuerdo”, sumando un 19,9 % de opiniones favorables que reconocen la existencia de protocolos de riesgo.

En conjunto, estos resultados evidencian una debilidad crítica en la dimensión de seguridad, aspecto fundamental en la experiencia del turismo de aventura. Se recomienda a las agencias fortalecer la implementación, visibilización y socialización de sus protocolos de riesgo, de modo que los turistas se sientan informados, protegidos y con mayor confianza durante su participación en las actividades.

### **Pregunta N.º 09**

**¿La ejecución del servicio es precisa y efectiva?**

**Tabla 22**

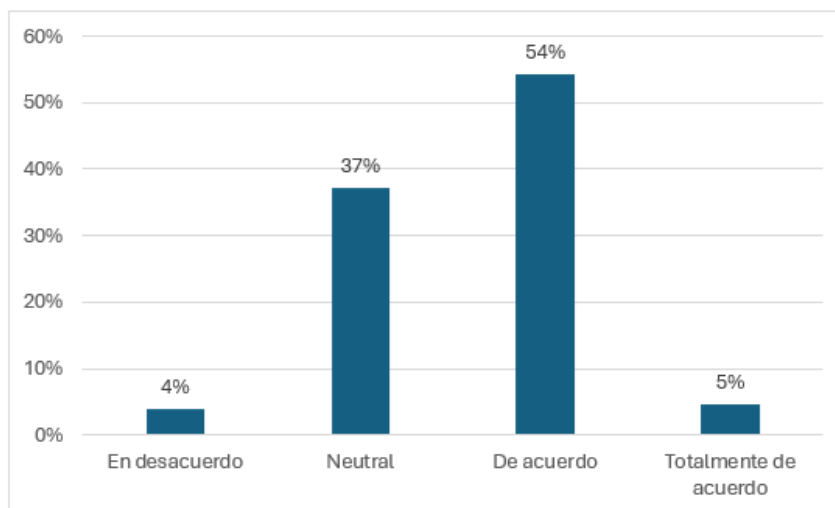
*Percepción de los turistas sobre la precisión y efectividad en la ejecución del servicio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	3,9 %	3,9 %	3,9 %
Neutral	143	37,2 %	37,2 %	41,1 %
De acuerdo	208	54,2 %	54,2 %	95,3 %
Totalmente de acuerdo	18	4,7 %	4,7 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 14**

*Percepción de los turistas sobre la precisión y efectividad en la ejecución del servicio*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Los datos de la Tabla 22 revelan una percepción mayoritariamente positiva sobre la precisión y efectividad con la que se ejecuta el servicio turístico de aventura en el distrito de Maras. Un 54,2 % de los encuestados indicó estar “De acuerdo” y un 4,7 % manifestó estar “Totalmente de acuerdo”, sumando un 58,9 % de respuestas favorables.

Por otro lado, un 37,2 % adoptó una posición neutral, lo cual podría sugerir experiencias variadas entre los visitantes o una falta de criterios claros para evaluar el desempeño del servicio. Solo un 3,9 % expresó estar en desacuerdo, representando una minoría que percibe deficiencias en la ejecución.

En síntesis, los resultados indican que, si bien la mayoría de los turistas considera que el servicio es ejecutado de forma precisa y efectiva, existe un porcentaje relevante con una percepción ambigua. Este hallazgo representa una oportunidad de mejora para fortalecer la consistencia

operativa, optimizar la comunicación del servicio y consolidar la percepción de calidad en futuras experiencias.

### Pregunta N.º 10

#### ¿Disfruté plenamente la actividad?

**Tabla 23**

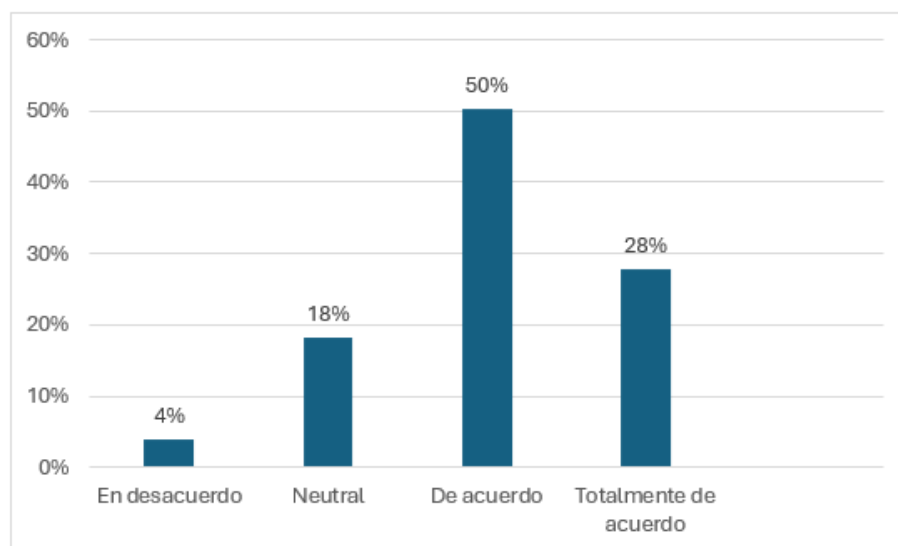
*Nivel de disfrute percibido por los turistas durante la actividad de aventura*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	3,9 %	3,9 %	3,9 %
Neutral	69	18,1 %	18,1 %	22,0 %
De acuerdo	193	50,3 %	50,3 %	72,3 %
Totalmente de acuerdo	107	27,7 %	27,7 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 15**

*Nivel de disfrute percibido por los turistas durante la actividad de aventura*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Los fichas mostrados en la Tabla 23 evidencian una valoración predominantemente positiva respecto al disfrute de la actividad de aventura por parte de los turistas en el distrito de Maras. Un 50,3 % de los colaboradores indicó estar “De acuerdo” con la asección, mientras que un 27,7 % expresó estar “Totalmente de acuerdo”, sumando un 78,0 % de respuestas favorables que reflejan una experiencia satisfactoria y placentera.

En contraste, un 18,1 % adoptó una postura neutral, lo que podría asociarse a experiencias moderadas, expectativas no del todo cumplidas o a la falta de elementos emocionales significativos durante la actividad. Solo un 3,9 % manifestó estar “En desacuerdo”, representando una proporción reducida que no logró disfrutar plenamente la experiencia.

En resumen, los resultados permiten concluir que la gran mayoría de los encuestados disfrutó considerablemente la actividad de turismo de aventura, aspecto que influye de manera directa en su nivel de satisfacción global. No obstante, se identifican márgenes de mejora en la personalización de la experiencia y la conexión emocional con el visitante.

#### **Pregunta N.º 11**

**¿Me siento satisfecho con la experiencia vivida?**

**Tabla 24**

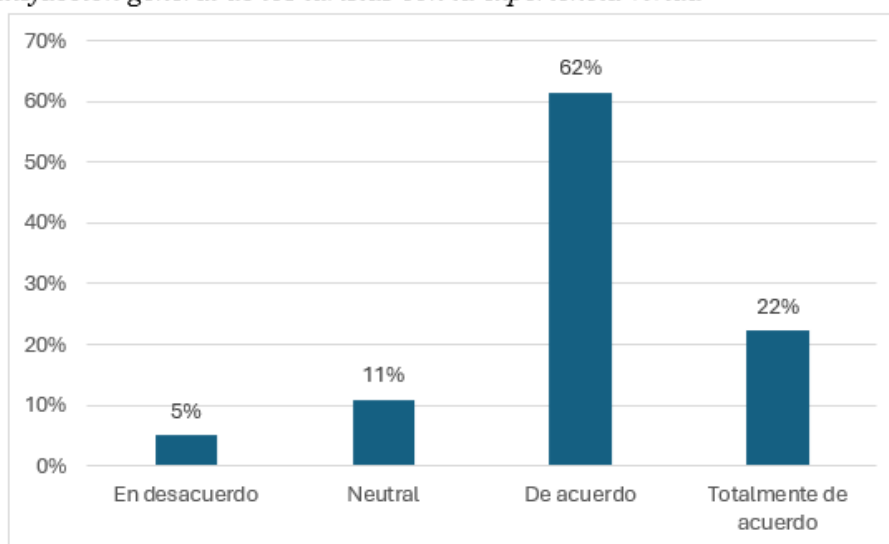
*Nivel de satisfacción general de los turistas con la experiencia vivida*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	20	5,2 %	5,2 %	5,2 %
Neutral	42	11,0 %	11,0 %	16,2 %
De acuerdo	236	61,5 %	61,5 %	77,7 %
Totalmente de acuerdo	86	22,3 %	22,3 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 16**

*Nivel de satisfacción general de los turistas con la experiencia vivida*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Los resultados presentados en la Tabla 24 reflejan una percepción ampliamente positiva por parte de los turistas encuestados en el distrito de Maras, Cusco. Un 61,5 % manifestó estar “De acuerdo” y un 22,3 % indicó estar “Totalmente de acuerdo”, sumando un total de 83,8 % de

respuestas favorables. Esta cifra representa una mayoría clara de participantes que se sienten satisfechos con la experiencia vivida durante su actividad de turismo de aventura.

En contraste, un 11,0 % apadrinó una actitud imparcial, lo que podría mostrar una experiencia moderada o sin elementos significativamente destacables. Solo un 5,2 % de los encuestados expresó estar “En desacuerdo”, evidenciando un nivel bajo de insatisfacción.

Los turistas encuestados consideran que la experiencia fue satisfactoria, lo que resalta la efectividad del servicio turístico brindado. Sin embargo, se recomienda fortalecer los aspectos emocionales, logísticos y comunicativos de la experiencia, a fin de optimizar el nivel de satisfacción en los segmentos que aún no se sienten plenamente satisfechos.

#### **Pregunta N.º 12**

**¿Considero que la experiencia fue memorable y significativa?**

**Tabla 25**

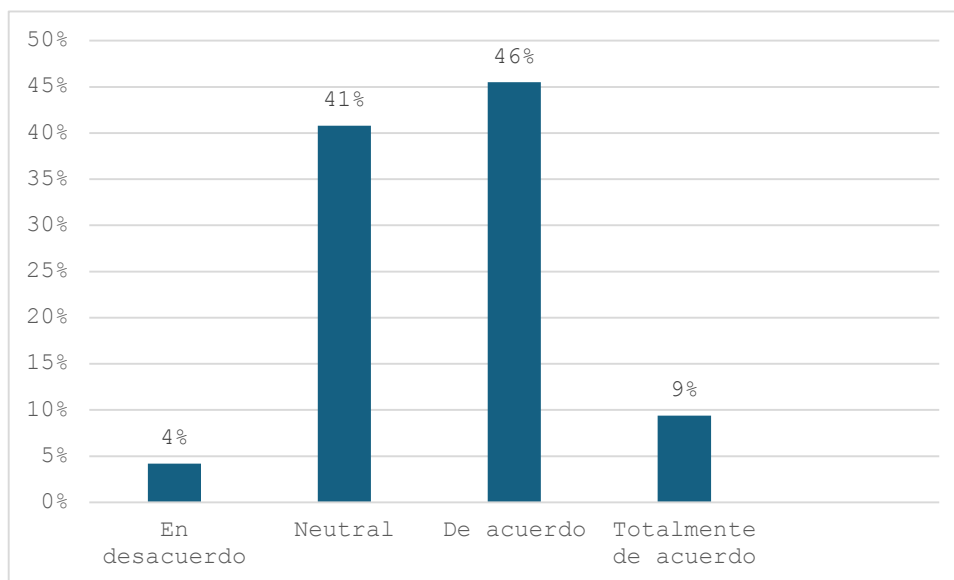
*Percepción de los turistas sobre el carácter de la experiencia vivida*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	16	4,2 %	4,2 %	4,2 %
Neutral	157	40,8 %	40,8 %	45,0 %
De acuerdo	175	45,5 %	45,5 %	90,6 %
Totalmente de acuerdo	36	9,4 %	9,4 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 17**

*Percepción de los turistas sobre el carácter de la experiencia vivida*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Por otro lado, un 40,8 % adoptó una postura neutral, lo que podría reflejar una experiencia percibida como satisfactoria pero no necesariamente trascendente. Esta alta proporción de respuestas neutras podría también indicar una falta de elementos emocionales o simbólicos que marquen una diferencia clara en la vivencia del turista. Solo un 4,2 % de los participantes expresó estar “En desacuerdo”, señalando que la experiencia no fue particularmente significativa o memorable para ellos.

En resumen, los resultados reflejan que, si bien existe una mayoría que reconoce la experiencia como valiosa y destacable, aún se puede fortalecer el componente emocional, simbólico o experiencial del servicio turístico, con el objetivo de generar recuerdos duraderos y una conexión más profunda con los visitantes.

### Pregunta N.º 13

¿Al finalizar el servicio, experimenté un impacto emocional positivo?

**Tabla 26**

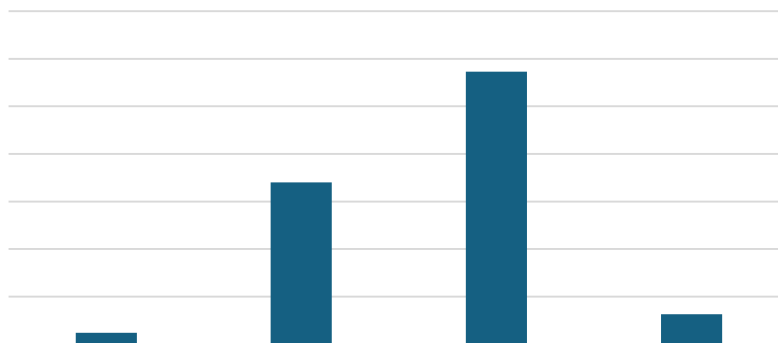
*Percepción de los turistas sobre el impacto emocional tras finalizar el servicio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	2,4 %	2,4 %	2,4 %
Neutral	131	34,0 %	34,0 %	36,4 %
De acuerdo	220	57,3 %	57,3 %	93,7 %
Totalmente de acuerdo	24	6,3 %	6,3 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 18**

*Percepción de los turistas sobre el impacto emocional tras finalizar el servicio*



*Fuente:* Elaboración propia.

### Interpretación y análisis

Los datos presentados en la Tabla 26 evidencian una percepción mayoritariamente positiva por parte de los turistas que participaron en actividades de turismo de aventura en el distrito de



Maras, Cusco. El 57,3 % de los encuestados afirmó estar “De acuerdo” y un 6,3 % manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con haber experimentado un impacto emocional positivo al finalizar el servicio. En conjunto, estas respuestas representan un 63,6 % de opiniones favorables, lo que refleja que la mayoría vivió una experiencia emocionalmente gratificante.

Por otro lado, un 34,0 % adoptó una posición neutral, lo cual podría indicar una percepción intermedia o ambigua respecto al impacto emocional del servicio recibido, posiblemente debido a expectativas no superadas o a una experiencia menos intensa a nivel afectivo. Finalmente, solo un 2,4 % de los encuestados expresó estar en desacuerdo, lo que señala que una mínima parte no experimentó un impacto emocional positivo.

En resumen, los resultados demuestran que el servicio turístico ofrecido logró generar una respuesta emocional positiva en la mayoría de los visitantes, aspecto que influye directamente en la percepción global de satisfacción y fidelización del cliente.

#### **Pregunta N.º 14**

#### **¿Estoy interesado en repetir la experiencia en el futuro?**

**Tabla 27**

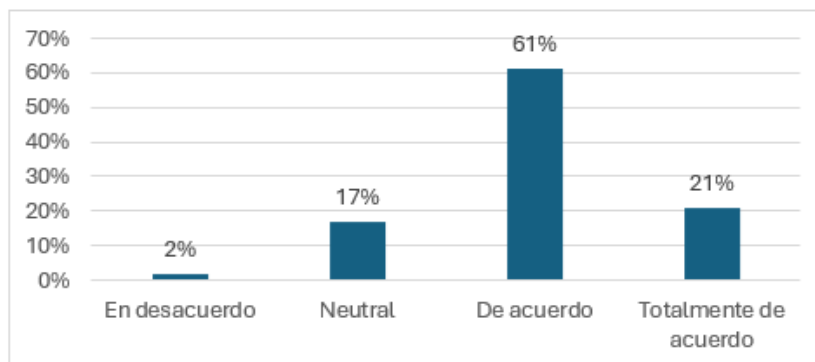
*Interés de los turistas en repetir la experiencia vivida*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	1,6 %	1,6 %	1,6 %
Neutral	64	16,8 %	16,8 %	18,3 %
De acuerdo	234	61,0 %	61,0 %	79,3 %
Totalmente de acuerdo	80	20,7 %	20,7 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 19**

*Interés de los turistas en repetir la experiencia vivida*



Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

La Tabla 27 refleja una tendencia ampliamente positiva en cuanto a la disposición de los encuestados a repetir la experiencia turística en el futuro. El 61,0 % de los participantes indicó estar “De acuerdo” y un 20,7 % manifestó estar “Totalmente de acuerdo”, lo que representa un 81,7 % de respuestas favorables. Esta mayoría sugiere una alta satisfacción con el servicio recibido, así como una fuerte intención de regresar.

Por otro lado, un 16,8 % de los encuestados adoptó una postura “Neutral”, lo cual podría interpretarse como una actitud indecisa, posiblemente influenciada por factores externos o expectativas no completamente cumplidas. Solo un 1,6 % expresó estar “En desacuerdo”, lo que representa una proporción mínima de visitantes que no estarían dispuestos a repetir la experiencia. En conjunto, los resultados reflejan una percepción positiva de la experiencia vivida, traducida en una alta probabilidad de retorno. Este hallazgo refuerza la importancia de mantener y mejorar los estándares de calidad del servicio para fomentar la fidelización del turista.

### Pregunta N.º 15

¿Estoy dispuesto a recomendar el servicio a otras personas?

**Tabla 28**

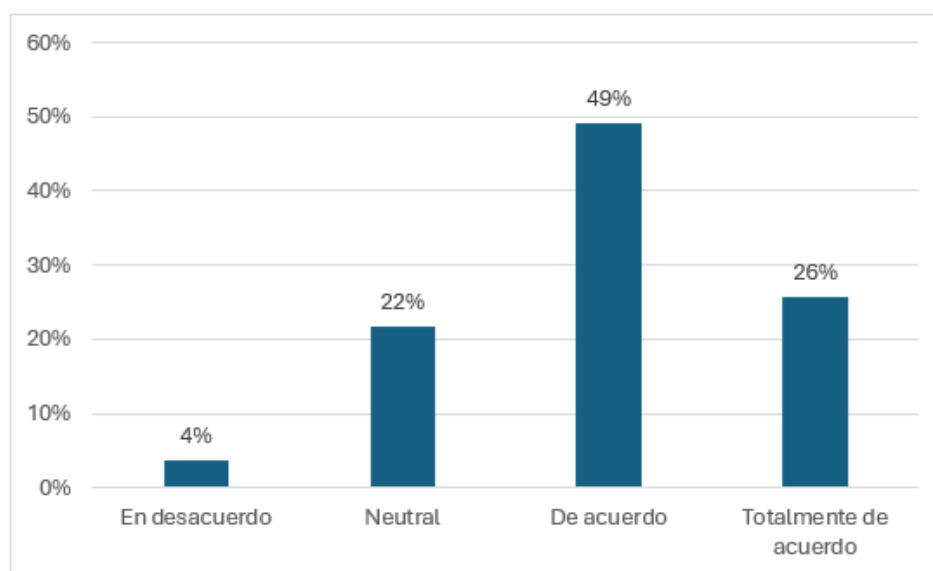
*Disposición de los turistas a recomendar el servicio turístico a otras personas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	14	3,7 %	3,7 %	3,7 %
Neutral	83	21,7 %	21,7 %	25,4 %
De acuerdo	188	49,0 %	49,0 %	74,3 %
Totalmente de acuerdo	99	25,7 %	25,7 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 20**

*Disposición de los turistas a recomendar el servicio turístico a otras personas*



*Fuente:* Elaboración propia.

### Interpretación y análisis

Los resultados de la Tabla 28 evidencian una actitud ampliamente favorable por parte de los turistas hacia la recomendación del servicio turístico de aventura en el distrito de Maras, Cusco. Esta tendencia sugiere un alto nivel de satisfacción y confianza en el servicio, lo que promueve su recomendación entre terceros.

Por otro lado, un 21,7 % adoptó una postura “Neutral”, lo cual podría reflejar una falta de compromiso o una experiencia intermedia que no motivó lo suficiente como para promover activamente el servicio. En contraste, solo un 3,7 % manifestó estar “En desacuerdo”, evidenciando que un número muy reducido de visitantes no recomendaría la experiencia.

En conjunto, estos resultados destacan una fuerte disposición de los turistas a recomendar el servicio, lo que constituye un indicador clave de satisfacción y fidelización. Este comportamiento puede impactar positivamente en la reputación de las agencias de turismo de aventura del distrito y contribuir al crecimiento sostenido de la actividad turística en la zona.

### **Pregunta N.º 16**

**¿Me siento leal a la agencia donde tomé el paquete turístico?**

**Tabla 29**

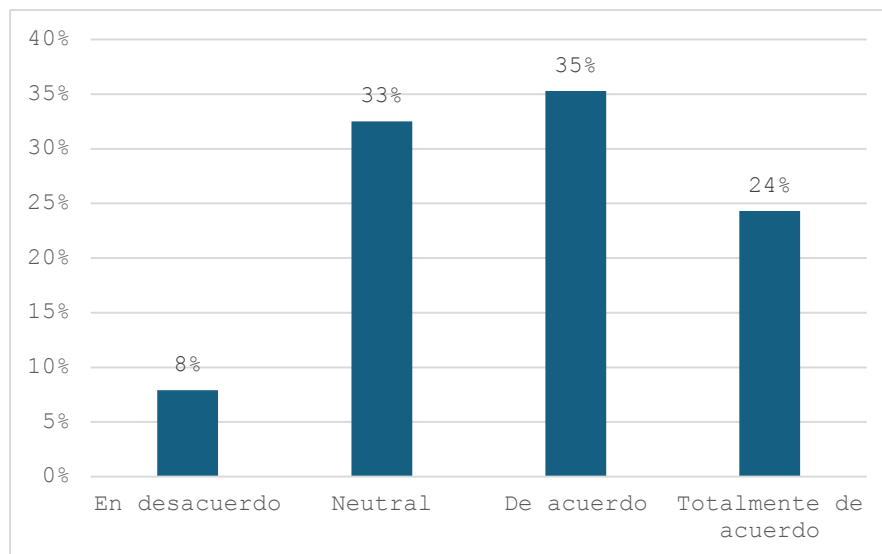
*Percepción de lealtad de los turistas hacia la agencia de viajes*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	30	7,9 %	7,9 %	7,9 %
Neutral	125	32,5 %	32,5 %	40,3 %
De acuerdo	136	35,3 %	35,3 %	75,7 %
Totalmente de acuerdo	93	24,3 %	24,3 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 21**

*Percepción de lealtad de los turistas hacia la agencia de viajes*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Los resultados de la Tabla 29 muestran una distribución variada de percepciones respecto a la lealtad de los turistas hacia la agencia de viajes donde adquirieron el paquete turístico. Un 35,3 % de los encuestados indicó estar “De acuerdo” con la afirmación y un 24,3 % expresó estar “Totalmente de acuerdo”, lo que representa un 59,6 % de respuestas favorables. Este resultado sugiere que más de la mitad de los participantes manifiestan una conexión emocional o fidelidad hacia la agencia, posiblemente motivada por una experiencia satisfactoria con los servicios brindados.

Interpretarse como una percepción intermedia o una experiencia que no generó un vínculo fuerte con la marca. Finalmente, un 7,9 % se mostró “En desacuerdo”, lo cual representa una minoría que no experimentó lealtad hacia la agencia.

En términos generales, aunque existe una base sólida de turistas que se sienten leales, el porcentaje significativo de respuestas neutrales evidencia oportunidades de mejora en la estrategia

de fidelización. Las agencias podrían fortalecer la relación postventa, la personalización del servicio o los beneficios para clientes frecuentes con el fin de consolidar una clientela más leal y comprometida.

### Pregunta N.º 17

**¿Mi nivel de satisfacción global se refleja en la retroalimentación que proporciono?**

**Tabla 30**

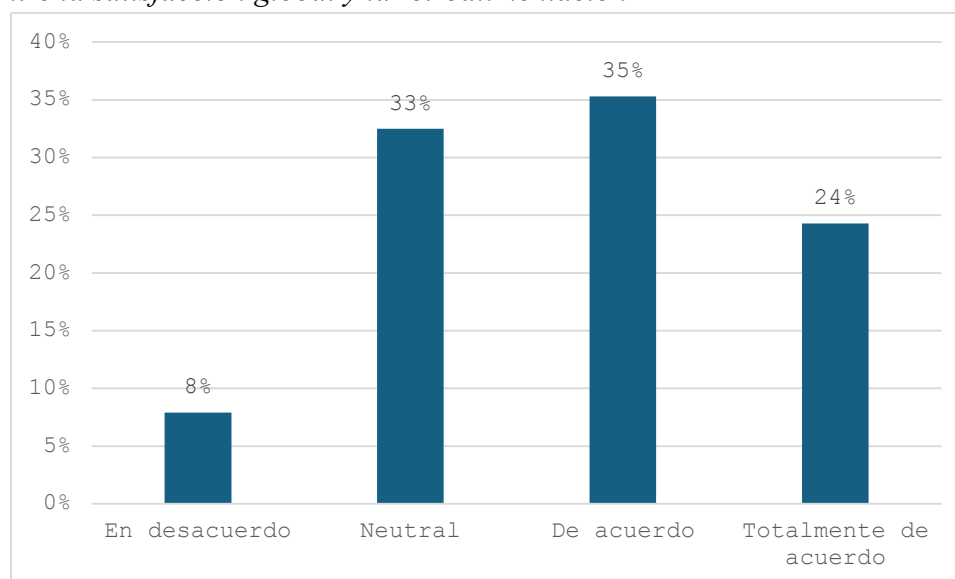
*Relación entre la satisfacción global y la retroalimentación*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	30	7,9 %	7,9 %	7,9 %
Neutral	125	32,5 %	32,5 %	40,3 %
De acuerdo	136	35,3 %	35,3 %	75,7 %
Totalmente de acuerdo	93	24,3 %	24,3 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 22**

*Relación entre la satisfacción global y la retroalimentación*



*Fuente:* Elaboración propia.

## **Interpretación y análisis**

En conjunto, los datos evidencian una tendencia positiva, ya que la mayoría de los turistas reconoce que su nivel de satisfacción impacta directamente en su comportamiento posterior frente al servicio, como lo es el brindar retroalimentación. No obstante, la presencia de un porcentaje considerable de respuestas neutrales sugiere que aún existe un margen para mejorar la conexión emocional del cliente con la agencia, especialmente en lo que respecta a motivar la participación en procesos de mejora continua mediante la retroalimentación

### ***5.1.1 Análisis descriptivo de los resultados de la variable Calidad de Servicios***

**Variable: Calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura**

**Tabla 31**

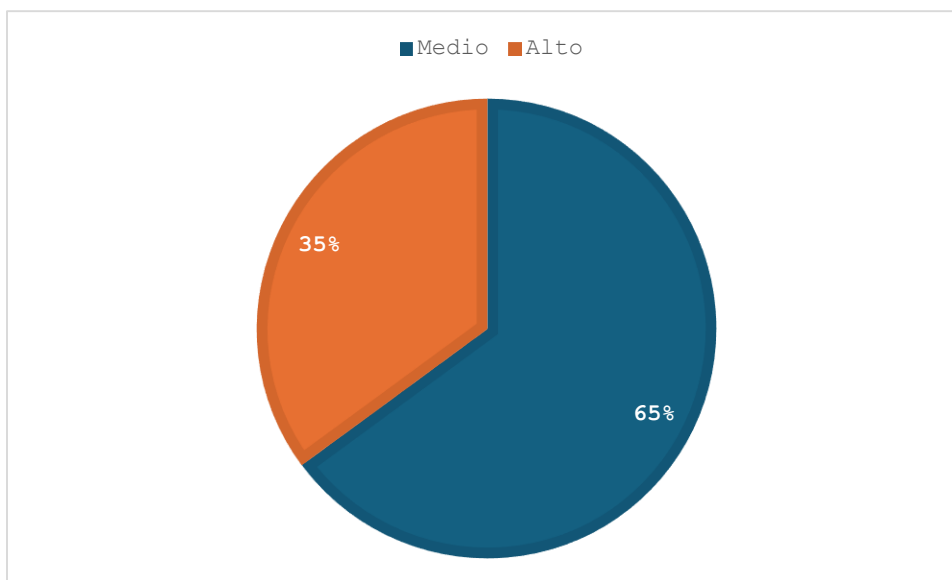
*Percepción general sobre la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	249	64,9 %	64,9 %	64,9 %
Alto	135	35,1 %	35,1 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 23**

### *Percepción general sobre la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura*



*Fuente:* Elaboración propia.

#### **Interpretación y análisis**

Un 64,9 % de los participantes asignó esta valoración, lo que sugiere que una porción considerable de los turistas considera que el servicio ofrecido cumple con un estándar aceptable, aunque sin sobresalir significativamente.

Por otro lado, un 35,1 % calificó la calidad del servicio como “alta”, lo que indica que más de un tercio de los encuestados manifiesta una percepción favorable y destacada respecto a los servicios recibidos. Esta distribución revela que, si bien la evaluación predominante se sitúa en un nivel intermedio, existe también un grupo importante que reconoce una alta calidad en la atención y experiencia proporcionadas.

En conjunto, los resultados muestran que la calidad del servicio de aventura es, en términos generales, valorada positivamente, aunque con espacio para mejorar. Esta información sugiere que las agencias pueden fortalecer su propuesta mediante la optimización de sus procesos, la



profesionalización continua del personal y la incorporación de elementos diferenciadores que permitan elevar la percepción del servicio hacia niveles de excelencia.

### Dimensión: Tangibilidad y seguridad

**Tabla 32**

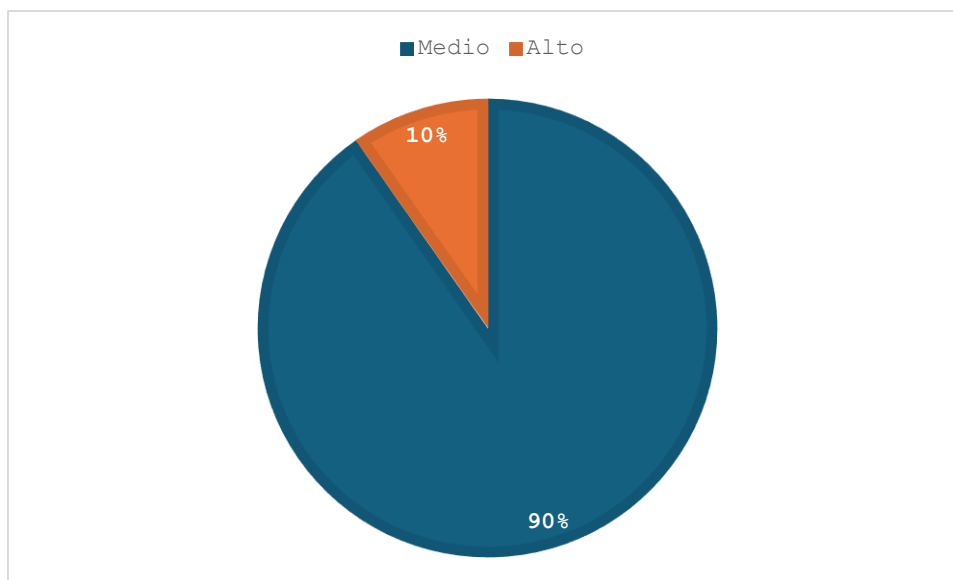
*Percepción general sobre la tangibilidad y seguridad en los servicios de aventura*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	346	90,3 %	90,3 %	90,3 %
Alto	38	9,7 %	9,7 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 24**

*Percepción general sobre la tangibilidad y seguridad en los servicios de aventura*



*Fuente:* Elaboración propia.

### Interpretación y análisis

En contraste, un 9,7 % de los encuestados calificó estos aspectos como de nivel “alto”, lo que refleja que una porción menor, aunque relevante, de los turistas reconoce una experiencia que supera sus expectativas en cuanto a condiciones físicas y medidas de seguridad.

En conjunto, este patrón de respuestas indica que, si bien los servicios relacionados con tangibilidad y seguridad son considerados adecuados, existe un margen de mejora. Elevar estos estándares mediante inversiones en infraestructura, mantenimiento del equipamiento y una mayor visibilidad de los protocolos de seguridad podría contribuir significativamente a fortalecer la experiencia turística y generar mayor confianza entre los visitantes.

### **Dimensión: Capacidad de respuesta**

**Tabla 33**

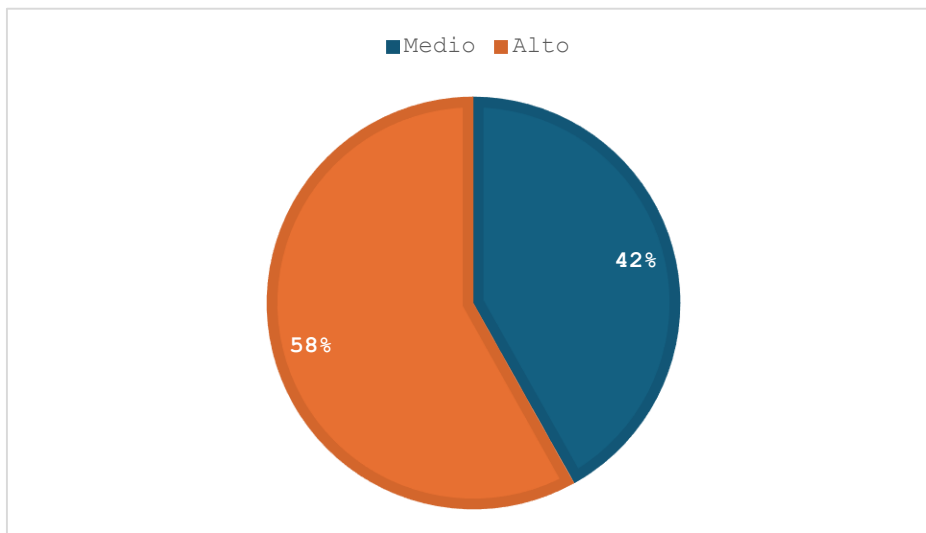
*Percepción de los turistas sobre la capacidad de respuesta del servicio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	161	41,9 %	41,9 %	41,9 %
Alto	223	58,1 %	58,1 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 25**

### *Percepción de los turistas sobre la capacidad de respuesta del servicio*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Esta respuesta mayoritaria sugiere que los visitantes consideran que el personal atiende con prontitud sus requerimientos, dudas o imprevistos durante la experiencia turística, lo que a su vez fortalece la percepción de profesionalismo y confianza hacia el servicio.

No obstante, un 41,9 % de los encuestados calificó esta dimensión como “media”, lo que indica que, si bien reconocen ciertos esfuerzos del personal, aún perciben oportunidades de mejora. Esta evaluación puede estar asociada a aspectos como el tiempo de respuesta ante inconvenientes, la claridad en la comunicación o la eficacia en la solución de problemas.

En síntesis, los datos evidencian que la capacidad de respuesta es valorada positivamente por la mayoría, pero también reflejan la necesidad de continuar optimizando este aspecto. Reforzar la proactividad, la empatía y la capacidad resolutoria del personal contribuirá a brindar un servicio más ágil, eficiente y satisfactorio.

### **Dimensión: Flexibilidad a cambios**

**Tabla 34**

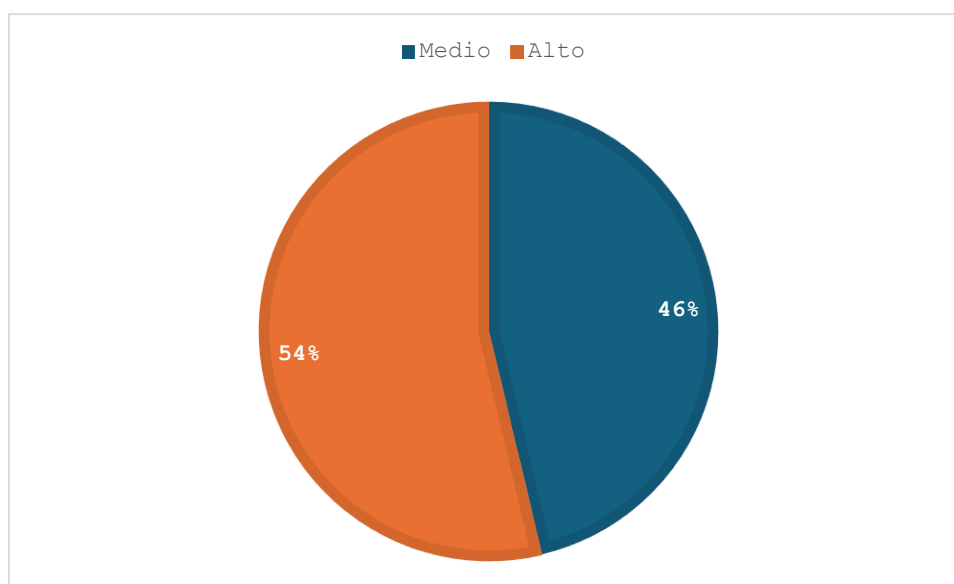
*Percepción de los turistas sobre la flexibilidad a cambios en los servicios turísticos de aventura*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	178	46,3 %	46,3 %	46,3 %
Alto	206	53,7 %	53,7 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 26**

*Percepción de los turistas sobre la flexibilidad a cambios en los servicios turísticos de aventura*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Los resultados presentados en la Tabla 34 evidencian que un 53,7 % de los turistas encuestados percibe que la flexibilidad a cambios en el servicio es “alta”. Esta evaluación positiva sugiere que la mayoría considera que las agencias de turismo de aventura del distrito de Maras

muestran una buena capacidad para adaptarse a situaciones inesperadas, cambios en el itinerario o solicitudes personalizadas, contribuyendo así a una experiencia más fluida y centrada en el cliente.

Por otro lado, un 46,3 % de los participantes calificó este aspecto como “medio”, lo cual indica que una proporción significativa de turistas percibe que, si bien las agencias intentan adaptarse a los cambios, aún existen limitaciones o áreas donde la flexibilidad podría mejorar. Este grupo podría haber experimentado demoras, falta de disposición o restricciones operativas que limitaron su experiencia.

En conjunto, los resultados muestran que la flexibilidad a cambios es una fortaleza reconocida por la mayoría de los turistas. No obstante, para consolidar esta dimensión como un diferenciador competitivo, es recomendable que las agencias continúen fortaleciendo sus protocolos de adaptación, promuevan una actitud más abierta del personal frente a imprevistos y garanticen una atención personalizada que eleve los niveles de satisfacción y fidelización del cliente.

### ***5.1.2 Análisis descriptivo de los resultados de la variable satisfacción***

**Variable: Satisfacción del turista**

**Tabla 35**

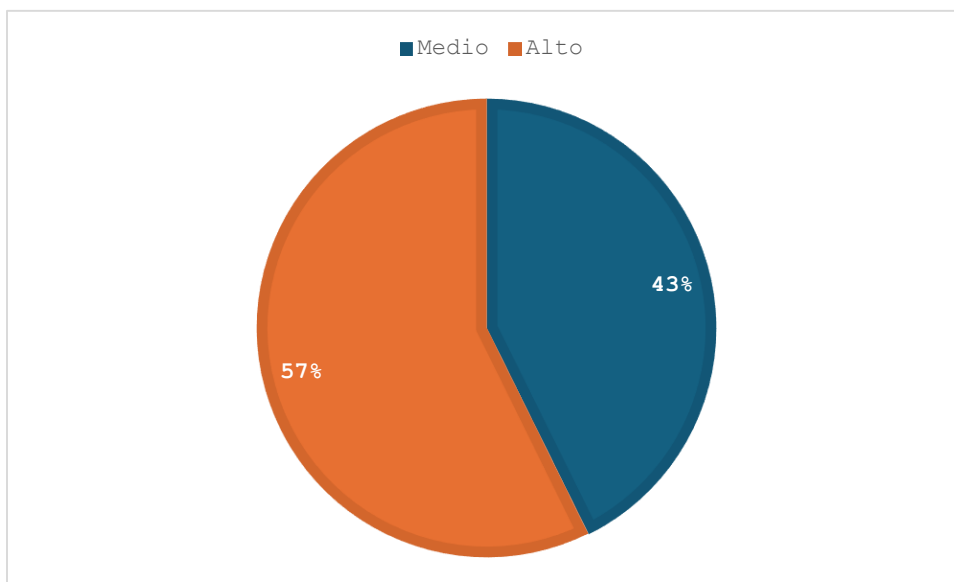
*Percepción general de los turistas sobre su nivel de satisfacción con los servicios turísticos  
agenciales de aventura*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	164	42,7 %	42,7 %	42,7 %
Alto	220	57,3 %	57,3 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 27**

*Percepción general de los turistas sobre su nivel de satisfacción con los servicios turísticos  
agenciales de aventura*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Este dato refleja una evaluación globalmente favorable por parte de los visitantes, indicando que sus expectativas fueron cumplidas o superadas en aspectos clave como la atención, calidad del servicio, seguridad y experiencia vivida.

En contraste, un 42,7 % de los participantes calificó su satisfacción como “media”, lo cual sugiere que, si bien no hubo descontento evidente, existen áreas dentro del servicio que podrían ser perfeccionadas. Estas oportunidades de mejora podrían estar relacionadas con la puntualidad, personalización del servicio, resolución de problemas o mayor claridad en la comunicación durante el desarrollo de la actividad turística.

En conjunto, los resultados reflejan una valoración general positiva en relación con la satisfacción del turista, lo cual representa una fortaleza para las agencias operadoras. No obstante, elevar el

nivel de satisfacción de aquellos que perciben el servicio como solo “adecuado” será clave para fidelizar clientes, incrementar las recomendaciones y fortalecer la reputación del destino turístico.

### Dimensión: Expectativas cumplidas

**Tabla 36**

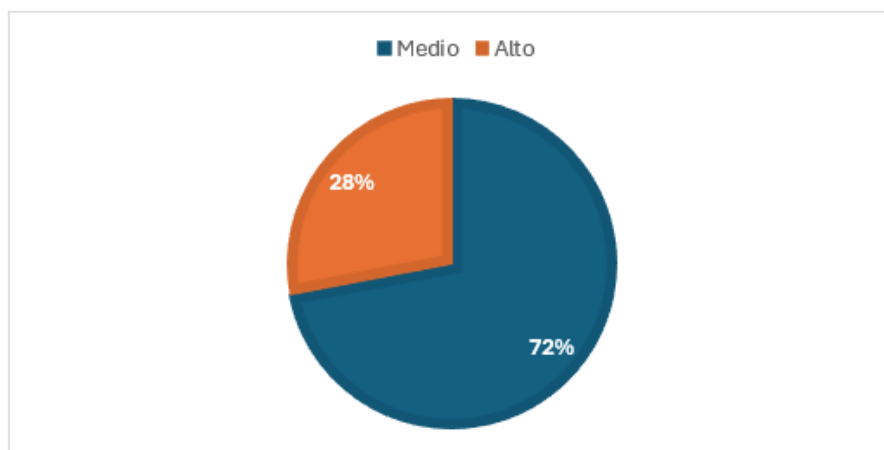
*Percepción de los turistas sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto al servicio recibido*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	276	72,0 %	72,0 %	72,0 %
Alto	108	28,0 %	28,0 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 28**

*Percepción de los turistas sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto al servicio recibido*



*Fuente:* Elaboración propia.

### Interpretación y análisis

Esta apreciación mayoritaria sugiere que, si bien la experiencia turística cumplió con lo prometido, no necesariamente superó las expectativas previas de los visitantes. Esta percepción

puede estar relacionada con una ejecución adecuada de los servicios, pero sin generar un impacto destacable o memorable.

Por otro lado, un 28,0 % de los turistas evaluó este aspecto como de nivel “alto”, lo cual indica que una porción considerable de los visitantes vivió una experiencia que superó sus expectativas. Este grupo probablemente percibió un valor agregado en elementos como el trato del personal, la organización del tour o la calidad del equipamiento.

En resumen, aunque la mayoría de los turistas se sintió conforme con el servicio recibido, los datos también reflejan una oportunidad clara de mejora. Para lograr una experiencia más enriquecedora y destacada, las agencias pueden trabajar en fortalecer aspectos diferenciales que sorprendan al cliente, eleven el estándar del servicio y aseguren una experiencia memorable que incentive la fidelización y recomendación futura.

### **Dimensión: Calidad percibida del servicio**

**Tabla 37**

*Percepción de los turistas sobre la calidad percibida del servicio recibido*

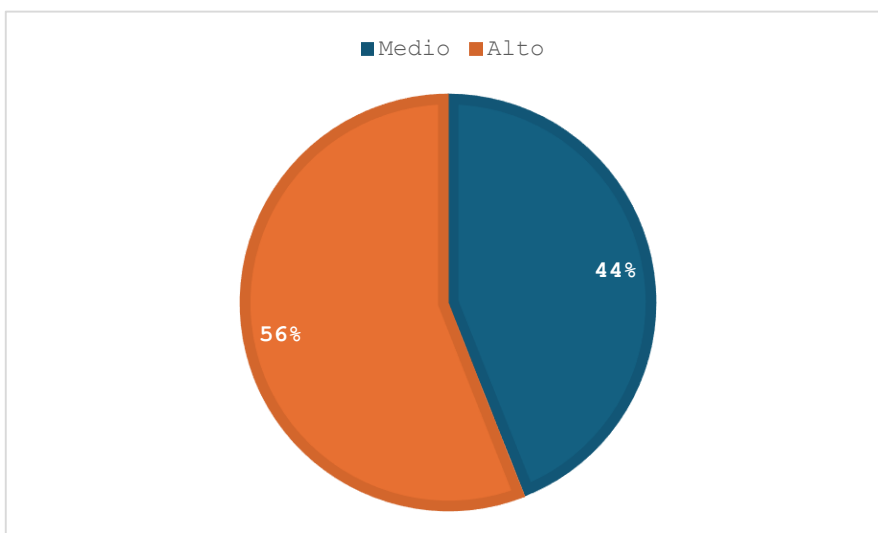
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	169	44,0 %	44,0 %	44,0 %
Alto	215	56,0 %	56,0 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*Fuente:* Elaboración propia.



**Figura 29**

*Percepción de los turistas sobre la calidad percibida del servicio recibido*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Los resultados presentados en la Tabla 37 evidencian que un 56,0 % de los encuestados percibió la calidad del servicio como “alta”. Este porcentaje mayoritario sugiere que la mayoría de los turistas considera que la atención recibida durante su experiencia fue satisfactoria y cumplió, o incluso superó, sus expectativas en cuanto a profesionalismo, puntualidad, organización y cumplimiento del servicio.

Por otro lado, un 44,0 % de los participantes calificó la calidad como “media”, lo que indica que, si bien percibieron un servicio adecuado, existen aspectos susceptibles de mejora que podrían elevar el nivel de excelencia y generar una experiencia más homogénea para todos los usuarios.

No obstante, también se evidencian oportunidades para perfeccionar el servicio y garantizar una experiencia más destacada, consistente y de alto impacto para todos los visitantes.

## Dimensión: Experiencia global

**Tabla 38**

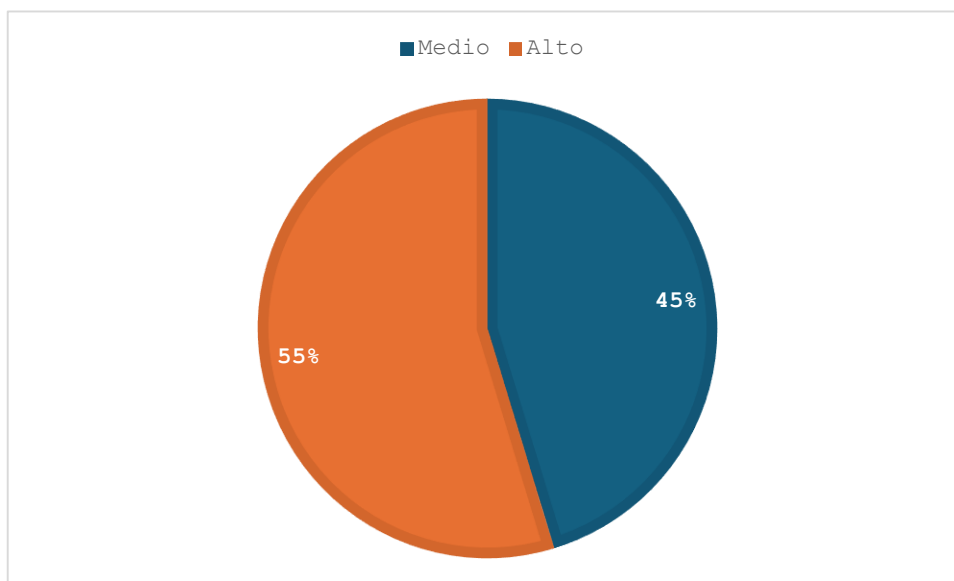
*Percepción general de los turistas sobre la experiencia vivida*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	174	45,3 %	45,3 %	45,3 %
Alto	210	54,7 %	54,7 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 30**

*Percepción general de los turistas sobre la experiencia vivida*



### Interpretación y análisis

Esta mayoría sugiere que, en términos generales, los visitantes tuvieron una vivencia satisfactoria durante el desarrollo del servicio turístico, lo que refleja un cumplimiento adecuado de sus expectativas y una valoración positiva de aspectos como el trato recibido, la organización del servicio, la seguridad y la calidad en general.

Por otro lado, un 45,3 % de los encuestados evaluó la experiencia como “media”, lo que evidencia que una proporción considerable de turistas considera que, si bien la experiencia fue aceptable, aún existen elementos que podrían mejorarse para que esta sea plenamente memorable y enriquecedora. Entre estos aspectos podrían incluirse la personalización del servicio, la claridad de la información brindada o la capacidad de respuesta ante situaciones imprevistas.

En conjunto, la agencia aún tiene oportunidades para fortalecer cada etapa del servicio y convertir una experiencia “media” en una “alta” para la mayoría de sus usuarios.

### **Dimensión: Control de calidad**

**Tabla 39**

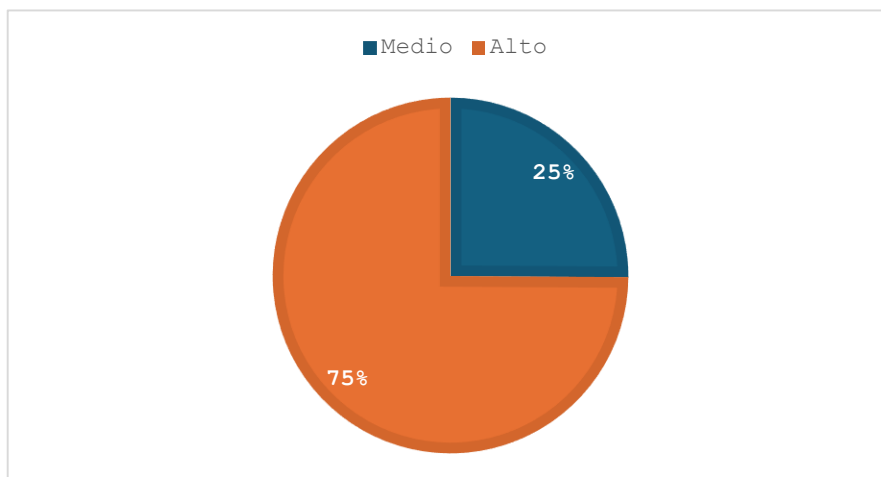
*Percepción de los turistas sobre el control de calidad*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	97	25,1 %	25,1 %	25,1 %
Alto	287	74,9 %	74,9 %	100,0 %
Total	384	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 31**

*Percepción de los turistas sobre el control de calidad*



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Esta evaluación positiva refleja, además, que existen procedimientos internos bien implementados que permiten garantizar estándares adecuados, fortaleciendo así la confianza del cliente y contribuyendo a una experiencia satisfactoria.

Sin embargo, un 25,1 % de los encuestados valoró el control de calidad como “medio”, lo que indica que, aunque el servicio es percibido como aceptable, aún existen aspectos susceptibles de mejora. Esto podría estar relacionado con la falta de consistencia en algunos procesos operativos, la variabilidad en la atención o la ausencia de revisiones sistemáticas durante la ejecución de las actividades.

En resumen, aunque la mayoría de los turistas muestra una percepción positiva, es recomendable que las agencias refuercen sus mecanismos de control, implementen evaluaciones internas periódicas y garanticen que todos los elementos del servicio cumplan consistentemente con los estándares de calidad establecidos.

### **5.2 Prueba de normalidad**

**Tabla 40**

*Prueba de normalidad para las variables calidad de servicios turísticos agenciales de aventura y satisfacción del turista*

	Calidad de servicios turísticos agenciales de aventura	Satisfacción del turista
N	384	384
Parámetros normales <sup>1 2</sup>		
Media	2.35	2.57
Desviación estándar	0.478	0.495
Máximas diferencias extremas		
Absoluta	0.418	0.379
Positiva	0.418	0.303
Negativa	-0.264	-0.379
Estadístico de prueba	0.418	0.379
Sig. asintótica (bilateral) <sup>3</sup>	0.000	0.000

*Fuente:* Elaboración propia

### 5.3 Prueba de hipótesis

#### 5.3.1 Prueba de hipótesis general

- $H_0$ : La calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura no se relaciona con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco - 2024.
- $H_1$ : La calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura sí se relaciona con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco - 2024.

**Tabla 41**

*Coefficiente de correlación y significancia entre la variable calidad de servicios turísticos agenciales de aventura y la variable satisfacción del turista*

	Calidad de servicios turísticos agenciales de aventura	Satisfacción del turista
Rho de Spearman		
Coefficiente de correlación	1.000	0.623**
Sig. (bilateral)	—	0.000
N	384	384
Coefficiente de correlación	0.623**	1.000
Sig. (bilateral)	0.000	—
N	384	384

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

Respecto a la hipótesis general, la evidencia estadística obtenida mediante el análisis de correlación revela una asociación positiva moderadamente alta ( $\rho = 0.623$ ) entre la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco.

#### **5.3.2 Prueba de hipótesis específica 1**

- $H_0$ : La tangibilidad y seguridad de los servicios turísticos agenciales de aventura no se relaciona significativamente con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.

- $H_0$ : La tangibilidad y seguridad de los servicios turísticos agenciales de aventura sí se relaciona significativamente y de forma directa con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.

**Tabla 42**

*Coefficiente de correlación y significancia entre la variable tangibilidad y seguridad y la variable satisfacción del turista*

	Tangibilidad y seguridad	Satisfacción del turista
Rho de Spearman		
Coefficiente de correlación	1.000	0.283**
Sig. (bilateral)	—	0.000
N	384	384
Coefficiente de correlación	0.283**	1.000
Sig. (bilateral)	0.000	—
N	384	384

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

En conclusión, existe una relación significativa y directa entre la tangibilidad y la seguridad percibidas por los turistas y su nivel de satisfacción general. Aunque la intensidad de la relación es baja, el resultado demuestra que mejorar los aspectos tangibles y de seguridad puede influir positivamente en la experiencia del cliente, generando una mayor satisfacción en los visitantes.

#### **5.3.3 Prueba de hipótesis específica 2**

- $H_0$ : La capacidad de respuesta en los servicios turísticos agenciales de aventura no se relaciona con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.

- $H_0$ : La capacidad de respuesta en los servicios turísticos agenciales de aventura sí se relaciona significativamente y de forma moderada con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.

**Tabla 43**

*Coefficiente de correlación y significancia entre la variable capacidad de respuesta y la variable satisfacción del turista*

	Capacidad de respuesta	Satisfacción del turista
Rho de Spearman		
Coefficiente de correlación	1.000	0.451**
Sig. (bilateral)	—	0.000
N	384	384
Coefficiente de correlación	0.451**	1.000
Sig. (bilateral)	0.000	—
N	384	384

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis**

En conclusión, la capacidad de respuesta en los servicios turísticos agenciales de aventura sí se relaciona significativamente y de forma moderada con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.

#### **5.3.4 Prueba de hipótesis específica 3**

- $H_0$ : La flexibilidad ante cambios en los servicios turísticos agenciales de aventura no se relaciona con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.
- $H_0$ : La flexibilidad ante cambios en los servicios turísticos agenciales de aventura sí se relaciona significativamente y de forma positiva con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.



**Tabla 44**

*Coefficiente de correlación y significancia entre la variable Flexibilidad a cambios y la variable Satisfacción del turista*

Correlaciones	Flexibilidad a cambios	Satisfacción del turista
Rho de Spearman		
Coefficiente de correlación	1,000	,854**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	384	384
Coefficiente de correlación	,854**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.
N	384	384

*Fuente:* Elaboración propia.

### Interpretación y análisis

Tal como se muestra en la Tabla 62, el análisis estadístico evidencia una correlación positiva alta ( $r = 0,854$ ) entre la flexibilidad ante cambios y la satisfacción del turista. Este valor refleja que, a mayor percepción de flexibilidad en los servicios turísticos de aventura, mayor es el nivel de satisfacción reportado por los turistas.

Asimismo, el nivel de significancia obtenido es  $p = 0,000$ , el cual es menor al umbral establecido ( $\alpha = 0,05$ ), lo que permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, en consecuencia, aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

En resumen, la flexibilidad ante cambios en los servicios turísticos agenciales de aventura sí se relaciona significativamente y de forma positiva con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024. Este hallazgo sugiere que una actitud adaptable y receptiva por parte del personal frente a los requerimientos o modificaciones solicitadas por los clientes es un factor clave para generar experiencias satisfactorias y fortalecer la fidelización.

#### 5.4 Discusión de resultados

Con relación a los resultados obtenidos en la dimensión Tangibilidad y seguridad, el 90,3 % de los encuestados consideró que estos aspectos se encontraban en un nivel “medio”, mientras que el 9,7 % los calificó como “altos”. Este resultado guarda similitud con el estudio desarrollado por Mamani y Loayza (2023) sobre la actividad del “Vuelo del Halcón” en el distrito de Saylla – Cusco, donde se evidenció una fuerte relación entre la calidad del servicio, el estado del equipamiento y la percepción de seguridad del turista. En contraste, Toalombo et al. (2021), en su investigación realizada en el cantón Tena – Ecuador, encontraron que la deficiente infraestructura y la falta de señalización afectaron negativamente la percepción de seguridad y la experiencia del visitante.

Este resultado sugiere que, si bien existe predisposición del personal para brindar atención, aún persisten debilidades relacionadas con el dominio de idiomas, la atención a grupos numerosos y la escasa personalización. Resultados similares fueron encontrados en el estudio de Avilés y Tinta (2024), quienes analizaron el servicio turístico en la Laguna de Huayo y destacaron cómo la saturación de grupos y la informalidad de ciertas agencias afectaron negativamente la percepción del servicio. Por el contrario, Cochachin Robles (2024), en su estudio en el Parque Nacional Huascarán, concluyó que una atención efectiva y profesional eleva significativamente la satisfacción del visitante.

Respecto a la dimensión Flexibilidad a cambios, el 53,7 % de los encuestados calificó esta dimensión como alta, mientras que el 46,3 % la consideró media. A pesar del predominio de una valoración positiva, la proporción significativa de respuestas medias sugiere que las agencias aún enfrentan dificultades para adaptar sus servicios a las necesidades particulares de los clientes. Coincidiendo con esta realidad, Rubina Medina (2024), en su estudio realizado en Arequipa,

identificó que la escasez de opciones personalizadas y la rigidez operativa fueron causas recurrentes de insatisfacción entre los turistas.

En lo referente a la satisfacción general del turista, el 57,3 % de los encuestados manifestó estar altamente satisfecho, mientras que el 42,7 % reportó una satisfacción media. Este resultado refleja una percepción mayoritariamente positiva; sin embargo, también evidencia que aún existen aspectos críticos que deben mejorarse para lograr una experiencia plenamente satisfactoria. En esta línea, Toalombo et al. (2021) señalaron que factores como la empatía, la seguridad y la confiabilidad del servicio son determinantes en la evaluación emocional del turista. Asimismo, Mamani y Loayza (2023) destacaron que el cumplimiento de lo prometido es esencial para fomentar la recomendación del destino.

En tal sentido, se reconoce que no solo las agencias de turismo son responsables de elevar la calidad del servicio, sino que también se requiere el compromiso activo de los gobiernos locales y regionales, como la Municipalidad Distrital de Maras, GERCETUR Cusco y MINCETUR, quienes deben asumir un rol articulador y regulador en la actividad turística. Estas instituciones pueden contribuir significativamente mediante acciones como: promover la formalización de los operadores turísticos, supervisar la implementación de protocolos de seguridad, capacitar al personal en atención al cliente e idiomas, y mejorar la infraestructura básica del destino (señalización, baños, accesos, entre otros).

En conclusión, los resultados del presente estudio permiten validar la hipótesis general, confirmando que la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura se relaciona significativamente con la satisfacción del turista. Por tanto, se recomienda una intervención integral que involucre tanto a los operadores privados como a los entes públicos, con el fin de

consolidar a Maras como un destino seguro, profesional y competitivo dentro del segmento de turismo de aventura.

## Capítulo VI

### 6. Propuestas

#### 6.1 Propuesta integrada multimodal de turismo de aventura formal

##### 6.1.1 Lugar

- Región: Cusco
- Provincia: Urubamba
- Distrito: Maras

##### 6.1.2 Fundamentación

Las actividades de ciclismo, senderismo, parapente, cabalgata y cuatrimotos, aunque no reconocidas oficialmente por el Estado peruano, representan algunas de las principales atracciones turísticas del distrito de Maras, Cusco. Estas actividades han ganado gran popularidad entre los turistas nacionales e internacionales. No obstante, la calidad del servicio en este sector presenta diversos puntos de mejora, tales como la falta de seguridad adecuada, la escasa señalización de rutas, la infraestructura insuficiente y la deficiente capacitación del personal. Para garantizar una experiencia más satisfactoria y segura para los turistas, resulta fundamental abordar estos problemas mediante una mejora integral de los servicios, infraestructura y personal, maximizando la seguridad y la satisfacción del visitante.

Servicios bien gestionados no solo mejoran la experiencia de los turistas, sino que también contribuyen significativamente al desarrollo económico de la comunidad local. A través de una mejor infraestructura, la capacitación de los guías y el refuerzo de las medidas de seguridad, se puede incrementar la competitividad del servicio, atraer a más turistas y fomentar un turismo sostenible. Además, el uso de sitios adecuados, la correcta señalización de las rutas y el uso de

equipos modernos y bien mantenidos también desempeñan un papel crucial en la mejora del servicio.

### ***6.1.3 Diagnóstico situacional***

Las actividades de turismo de aventura como ciclismo, senderismo, parapente, cabalgata y cuatrimotos se han consolidado como una parte importante de la oferta turística en el distrito de Maras, ubicado estratégicamente en el Valle Sagrado de los Incas. Estas actividades destacan por ofrecer una experiencia directa con la naturaleza, permitiendo a los visitantes recorrer paisajes andinos, interactuar con la cultura local y disfrutar de vistas panorámicas de sitios emblemáticos como Moray y las Salineras de Maras.

Sin embargo, pese al incremento de la demanda turística, los servicios vinculados a estas actividades presentan diversas deficiencias que afectan su calidad, seguridad y sostenibilidad. Entre los principales problemas se identifican la ausencia de protocolos de seguridad estandarizados, la falta de orientación previa adecuada y la limitada capacitación del personal. Además, existe una escasa señalización de las rutas, lo cual representa un riesgo para los usuarios y puede provocar impactos negativos en el entorno natural y zonas agrícolas, debido al ingreso descontrolado a espacios no autorizados.

Para garantizar un turismo de aventura seguro, responsable y de alta calidad en Maras, es esencial implementar mejoras integrales que incluyan infraestructura adecuada, señalización clara, equipamiento apropiado, formación técnica de guías y operadores, así como una gestión territorial planificada.

**Tabla 45***Matriz FODA*

Fortalezas (f)	Debilidades (d)
F1. Atractivo natural y cultural del circuito (Salineras, Moray, paisajes andinos).	D1. Falta de señalización en las rutas operativas.
F2. Alta demanda de turismo de aventura por parte de visitantes nacionales y extranjeros.	D2. Infraestructura turística insuficiente (centros de descanso, servicios higiénicos).
F3. Cercanía geográfica con el centro turístico de Cusco y el Valle Sagrado.	D3. Poca capacitación del personal operativo en seguridad y atención al cliente.
F4. Inclusión del circuito en paquetes turísticos tradicionales.	D4. Ausencia de protocolos de seguridad estandarizados y monitoreo técnico constante.
F5. Generación de empleo e ingresos económicos para pobladores locales.	D5. Ausencia de centralización en la organización de operadores de aventura.
Oportunidades (o)	Amenazas (a)
O1. Interés creciente en experiencias personalizadas y sostenibles.	A1. Acelerada degradación ambiental por uso irresponsable de rutas no reguladas.
O2. Posibilidad de articular la actividad con proyectos de reactivación económica regional.	A2. Competencia desleal entre agencias informales que no cumplen con estándares mínimos.
O3. Apoyo potencial de entidades públicas y programas de turismo rural comunitario (MINCETUR, GERCETUR).	A3. Inseguridad percibida por visitantes si no se resuelven los problemas de control.
O4. Acceso a fondos de cooperación para infraestructura turística.	A4. Estacionalidad de la demanda turística y vulnerabilidad ante fenómenos climáticos.
O5. Promoción del turismo vivencial y sostenible como tendencia global.	A5. Riesgo de accidentes que afecten la reputación del destino si no se regula adecuadamente.

*Fuente:* Elaboración propia.

#### **6.1.4 Objetivos**

- Mejorar la infraestructura de las rutas destinadas a ciclismo, senderismo, parapente, cabalgata y cuatrimotos en el distrito de Maras.
- Implementar un sistema de señalización claro, accesible y adaptado a cada tipo de actividad.
- Evaluar periódicamente los equipos utilizados para garantizar su buen estado y seguridad.
- Desarrollar programas de capacitación en seguridad, atención al cliente y manejo ambiental.
- Aumentar la conciencia sobre seguridad entre los turistas mediante campañas informativas.
- Establecer normas operativas claras y procedimientos estandarizados para la ejecución segura de las actividades.
- Promover la colaboración con entidades públicas y privadas para el fortalecimiento y promoción del turismo de aventura.
- Fomentar un enfoque de desarrollo sostenible, minimizando el impacto ambiental y sociocultural.

#### **6.1.5 Responsables**

- Gobierno Regional de Cusco: Encargado de coordinar la mejora de la infraestructura turística (rutas, accesos, señalización) en el distrito de Maras, priorizando actividades de aventura como ciclismo, senderismo, parapente y cabalgata.
- GERCETUR Cusco (Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo): Responsable de supervisar las condiciones de operación turística, establecer lineamientos técnicos y de



seguridad, promover la capacitación de guías y operadores, y asegurar el cumplimiento de estándares de calidad en estas actividades.

- Municipalidad Distrital de Maras: Encargada de la gestión y fiscalización local de las actividades turísticas, así como del apoyo logístico y la promoción del distrito como destino de turismo de aventura.
- Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Cusco: Responsable de garantizar la seguridad en el transporte de equipos o turistas cuando corresponda, especialmente en actividades como parapente o ciclismo donde pueda implicarse movilidad motorizada de apoyo.
- Agencias operadoras y asociaciones de guías locales: Actores clave en la implementación de buenas prácticas de atención al cliente, seguridad, conservación del entorno y promoción de un turismo responsable.

#### ***6.1.6 Componentes y actividades***

##### **Componente 1:** Infraestructura turística integral para modalidades formales

- A1.1: Rehabilitación y señalización de 15 km de rutas de caminata y ciclismo.
- A1.2: Instalación de 3 zonas de descanso (con sombra, agua, baños secos).
- A1.3: Implementación de punto de despegue y aterrizaje para parapente (previa validación técnica).
- A1.4: Estaciones de control y asistencia veterinaria básica para caballos.

##### **Componente 2:** Seguridad, certificación y control operacional

- A2.1: Instalación de señalética preventiva, mapas turísticos y puntos de emergencia.
- A2.2: Diseño e implementación de protocolos de seguridad por modalidad (con validación de MINCETUR, DIRCETUR).

- A2.3: Regulación del uso de cuatrimotos mediante rutas autorizadas, horarios establecidos y registro de operadores.
- A2.4: Implementación de señalética especial para rutas de cuatrimotos y puntos de control de velocidad.

### **Componente 3:** Capacitación especializada por modalidad

- A3.1: Guías de trekking: primeros auxilios, interpretación del paisaje, liderazgo.
- A3.2: Operadores de ciclismo: mantenimiento, maniobras técnicas, gestión de riesgos.
- A3.3: Guías de cabalgata: manejo del caballo, atención al visitante, control animal.
- A3.4: Operadores de parapente: normas de vuelo, inspección de equipos, meteorología.
- A3.5: Operadores de cuatrimotos: técnicas de manejo seguro, mantenimiento básico, atención al cliente y mitigación de impactos ambientales.

### **Componente 4:** Posicionamiento y promoción del circuito de aventura

- A4.1: Desarrollo de una identidad visual para “Maras destino seguro”.
- A4.2: Creación de una web turística con mapas interactivos, horarios y tarifas.
- A4.3: Promoción en ferias turísticas, redes sociales, convenios con agencias nacionales.

### **Componente 5:** Gobernanza, monitoreo y sostenibilidad

- A5.1: Creación de un comité de gestión del circuito integrado por operadores, comunidad y municipio.
- A5.2: Monitoreo continuo con indicadores de satisfacción, seguridad y flujo turístico.
- A5.3: Revisión semestral del plan con participación multisectorial

### 6.1.7 Presupuesto

**Tabla 46**

*Presupuesto estimado para la implementación de la propuesta*

Ítem	Descripción del Gasto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Subtotal (S/.)
1	Infraestructura turística básica			
1.1	Construcción de 2 zonas de descanso con techos, bancas y baños secos ecológicos	2 zonas	25,000	50,000
1.2	Mejoramiento de caminos y rutas para ciclismo, senderismo y cabalgata (nivelación y señalización básica)	10 km	8,000	80,000
1.3	Instalación de 15 puntos de señalización turística informativa, de seguridad y orientación	15 señales	700	10,500
1.4	Instalación de panel de bienvenida y mapas turísticos en puntos estratégicos (inicio de rutas)	1 panel	4,500	4,500
2	Seguridad y control			
2.1	Implementación de botiquín de primeros auxilios y punto de asistencia básica en ruta	1 unidad	3,000	3,000
2.2	Sistema de monitoreo con GPS portátil para guías y rutas compartidas (uso comunitario)	10 unidades	1,200	12,000
3	Capacitación al personal			
3.1	Talleres técnicos en seguridad, atención al cliente, manejo de grupos y primeros auxilios (guías y operadores locales)	40 pers.	300	12,000
3.2	Certificación en conducción segura de bicicletas, manejo de equinos y guías de parapente (instituciones acreditadas)	20 personas	400	8,000
4	Promoción y difusión			
4.1	Diseño y distribución de folletos, paneles QR y mapas digitales informativos	1 lote	3,000	3,000

4.2	Campaña digital en redes sociales sobre turismo seguro y responsable en Maras (3 meses)	1 campaña	6,000	6,000
5	Supervisión y monitoreo del servicio			
5.1	Contratación temporal de 1 supervisor de operaciones turísticas (seguimiento de actividades de aventura)	6 meses	2,500	15,000
5.2	Material de monitoreo: fichas de control, encuestas y GPS de verificación de rutas	1 lote	1,500	1,500
	Total estimado			205,500

*Fuente:* Elaboración propia.

### **6.1.8 Fuentes y mecanismos de financiamiento**

El presupuesto estimado de S/ 205,500 para la implementación de la propuesta integrada multimodal de turismo de aventura formal en el distrito de Maras, Cusco, será gestionado mediante fuentes reales y viables, priorizando el uso de recursos públicos locales, apoyo de programas gubernamentales existentes y aportes razonables del sector privado y de la comunidad local. A continuación, se detallan los mecanismos propuestos:

#### **a) Aportes de las agencias operadoras y asociaciones locales**

Las agencias de turismo de aventura que operan actualmente en Maras podrán aportar una parte proporcional del presupuesto mediante acuerdos de colaboración público-privada, especialmente en lo relacionado a la adquisición de equipos básicos de seguridad, mantenimiento de rutas y difusión del destino. Este aporte podría realizarse en especie (equipamiento, personal, transporte) o en efectivo mediante un fondo común rotativo autogestionado por los operadores, bajo supervisión de la municipalidad o una mesa técnica.

#### **b) Participación comunitaria organizada**

La comunidad organizada (asociaciones de artesanos, guías locales, emprendedores turísticos, juntas vecinales) puede participar en la ejecución directa de algunas actividades, como mantenimiento de caminos, elaboración de señalización artesanal o colaboración logística durante

capacitaciones y campañas. Esto permitirá reducir costos operativos y fomentar la apropiación social del proyecto.

## Conclusiones

**Primera:** Respecto a la hipótesis general, la evidencia estadística obtenida mediante el análisis de correlación revela una asociación positiva moderada ( $r = 0,623$ ) entre la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco. El valor de significancia ( $p = 0,000$ ) es inferior al umbral establecido ( $\alpha = 0,05$ ), lo que permite rechazar la hipótesis nula de ausencia de relación. En términos prácticos, este resultado indica que, a mayor percepción de calidad en dimensiones como tangibilidad, seguridad, flexibilidad, personalización, consistencia operativa y control de calidad, mayor es el nivel de satisfacción de los visitantes. Este hallazgo valida la hipótesis planteada en el estudio y subraya la importancia de reforzar los componentes tangibles e intangibles del servicio para optimizar la experiencia turística. Además, sienta bases sólidas para que las agencias de aventura orienten sus estrategias de mejora continua hacia los aspectos que más inciden en la satisfacción, garantizando así una oferta competitiva y alineada con las expectativas del turista.

**Segunda:** Con relación a la hipótesis específica 1, se evidencia una correlación positiva de intensidad baja ( $r = 0,283$ ) entre la tangibilidad y seguridad de los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista, con un valor de  $p = 0,000$  ( $p < \alpha = 0,05$ ), lo que permite rechazar la hipótesis nula. Aunque la asociación es estadísticamente significativa, su magnitud sugiere que la percepción de seguridad y tangibilidad puede estar influida también por otros factores complementarios, como el diseño del servicio, el mantenimiento del equipamiento o la claridad en la comunicación con el cliente. No obstante, el resultado confirma que las mejoras en la infraestructura y protocolos de seguridad contribuyen positivamente a la satisfacción del turista.

**Tercera:** En lo referente a la hipótesis específica 2, la correlación positiva de magnitud media ( $r = 0,451$ ) entre la capacidad de respuesta de los servicios turísticos y la satisfacción del

turista, con un valor de significancia  $p = 0,000$  ( $p < \alpha = 0,05$ ), permite rechazar la hipótesis nula. Este resultado indica que una atención rápida, eficaz y centrada en el cliente impacta de manera significativa en la experiencia del visitante. Además, sugiere que, si bien la capacidad de respuesta es crucial, su efecto se potencia cuando se articula con otros factores como la motivación del personal, la claridad de los protocolos y la eficiencia operativa.

**Cuarta:** Con base en la hipótesis específica 3, se identificó una correlación positiva alta ( $r = 0,854$ ) entre la flexibilidad ante cambios en los servicios turísticos de aventura y la satisfacción del turista, con un valor de  $p = 0,000$  ( $p < \alpha = 0,05$ ), lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. Este hallazgo demuestra que la capacidad de las agencias para adaptar sus servicios a las necesidades y preferencias del visitante representa un factor decisivo en la percepción de calidad. Asimismo, se refuerza la importancia de implementar un modelo de atención flexible, personalizado y centrado en el cliente para elevar los niveles de satisfacción y fidelización.

## Recomendaciones

**Primera:** Se recomienda que las agencias de turismo de aventura del distrito de Maras implementen un plan integral de mejora continua, enfocado tanto en los componentes tangibles (infraestructura, equipamiento, señalización) como en los intangibles (trato personalizado, seguridad percibida, flexibilidad del servicio y control de calidad). Este plan debe incluir auditorías periódicas de calidad, protocolos estandarizados de atención, formación constante del personal y mecanismos de retroalimentación con los turistas. Asimismo, se sugiere la articulación con entidades gubernamentales como la Municipalidad Distrital de Maras, la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) y el MINCETUR, mediante programas de fiscalización, certificación, capacitación técnica y apoyo continuo. Esta sinergia contribuirá a consolidar la calidad del destino, fortalecer la imagen del servicio y mejorar los niveles de satisfacción y recomendación del visitante.

**Segunda:** En relación con la dimensión de tangibilidad y seguridad, se recomienda que las agencias fortalezcan sus protocolos de operación mediante la estandarización de procedimientos, el mantenimiento continuo del equipamiento y la comunicación efectiva con los clientes. También se sugiere reforzar la señalización de rutas, capacitar al personal en prevención de riesgos, y diseñar materiales informativos que transmitan confianza y transparencia. Estas acciones permitirán mejorar la percepción de seguridad, un factor clave en la satisfacción del turista de aventura.

**Tercera:** Con respecto a la capacidad de respuesta, se recomienda que las agencias implementen protocolos claros para la atención de contingencias, refuercen la comunicación interna entre áreas, y desarrollen programas de capacitación en resolución de imprevistos.



Asimismo, se sugiere establecer mecanismos de monitoreo de tiempos de respuesta y calidad de atención, a fin de garantizar una experiencia eficiente y centrada en las necesidades del visitante.

**Cuarta:** Finalmente, se recomienda que las agencias promuevan una cultura organizacional basada en la flexibilidad operativa, mediante la implementación de servicios personalizables, la adaptación a cambios en las condiciones climáticas, requerimientos especiales del turista y otras variables contextuales. Para ello, es fundamental capacitar al personal en habilidades blandas, manejo de idiomas, toma de decisiones rápidas y gestión de imprevistos, consolidando así una experiencia diferenciadora que incremente la satisfacción y fidelización del cliente.

## Referencias

- Avilés Luna, C., & Tinta Vega, B. (2024). *La satisfacción del turista y la actividad del “turismo de aventura” con cuatrimotos en la laguna de Huaypo, distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, Cusco - 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].  
[https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/9218/253T20240638\\_T C.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/9218/253T20240638_T C.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barrueta Ramos, C. S., & Moquillaza Alva, G. I. (2023). *Seguridad y satisfacción del turista en los vehículos de chasis tubular en Huacachina, Ica, Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Cayetano Heredia].  
<https://repositorio.ulcb.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14546/1225/BARRUETA%20Y%20MOQUILLAZA-%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Besterfield, D. H. (2009). *Control de calidad* (8a ed.) (L. M. Cruz Castillo, Ed.; V. González y Pozo, Trad.). Pearson Educación de México. <https://maaz.ihmc.us/rid=1Y2G0F7VH-1RQJ94G-CVP/Control%20de%20Calidad%20H.%20Besterfield.pdf>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (A. Cañizal, Ed.). Pearson Educación. <https://corladpiura.pe/wp-content/uploads/2023/12/A.-Gestion-de-calidad.pdf>
- Carrasco Díaz, S. (2019). *Metodología de investigación científica* (A. Paredes Galván, Ed.) [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
<https://es.scribd.com/document/575484795/CARRASCO-DIAZ-S-Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-OCR-Por-Ganz1912>

- Cochachin Robles, A. D. (2024). *Las motivaciones y satisfacción del turista nacional que visita el Parque Nacional Huascarán 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/7986/1/TL\\_CochachinRoblesAdamary.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/7986/1/TL_CochachinRoblesAdamary.pdf)
- Diario Oficial del Bicentenario El Peruano. (2024, 13 de abril). *Sector servicios aumentó 2.1%*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales. <https://elperuano.pe/noticia/243373-sector-servicios-aumento-21>
- Duque Oliva, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15, 70-72.  
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Durand Taipe, W. J. (2023). *Servicios turísticos y la satisfacción del turista en la comunidad Ausante, Anexo Pachanta del Distrito de Ocongate, Provincia de Quispichanchi, Cusco* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco].  
<https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/425d5360-e707-46fa-9740-df86f77e691c/content>
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012, 1 de diciembre). *Review on 'Expectancy Disconfirmation Theory' (EDT) model in B2C e-commerce*. Journal of Information Systems Research and Innovation, 95-102.  
[https://seminar.utmspace.edu.my/jisri/download/f\\_finalpublished/pub12\\_expectancydisconfirmationtheory\\_inb2c\\_ecommerce\\_amend.pdf](https://seminar.utmspace.edu.my/jisri/download/f_finalpublished/pub12_expectancydisconfirmationtheory_inb2c_ecommerce_amend.pdf)
- Flores Robles, E. G., & Reategui Hoyos, L. N. (2023). *Calidad turística en la práctica de canotaje en Lunahuaná, provincia de Cañete, departamento de Lima - 2023* [Tesis de

licenciatura, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2299/Pinto\\_MR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2299/Pinto_MR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile* [Informe técnico, Universidad de Tarapacá].

<https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-33052019000400668](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668)

Heizer, J., & Render, B. (2014). *Principios de administración de operaciones* (9a ed., Vol. IV) (P. de la Vega, Ed.; J. E. Murrieta Murrieta, Trad.). Pearson Education, Inc.

[https://virtual.unju.edu.ar/pluginfile.php/811778/mod\\_resource/content/1/Principios\\_De\\_Administracion\\_De\\_Operacio%20render.pdf](https://virtual.unju.edu.ar/pluginfile.php/811778/mod_resource/content/1/Principios_De_Administracion_De_Operacio%20render.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (2018).

*Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

[https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (R. D. Zendejas Espeje, Ed.; G. Meza Staines & M. E. Mauri Hernández, Trads.).

Cengage Learning.

Instituto Distrital de Turismo (IDT). (s.f.). *Instituto Distrital de Turismo de Bogotá*. Recuperado el 27 de enero de 2025, de <https://www.idt.gov.co/es/infraestructura-turistica>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023, diciembre). *Compendio estadístico Cusco 2023* (p. 463). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6075303/5379323-compendio-estadistico-cusco-2023.pdf?v=1710796093>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024, 21 de octubre). *Actividad de restaurantes se incrementó 7,54% en agosto de 2024*.

<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1043656-actividad-de-restaurantes-se-incremento-7-54-en-agosto-de-2024>

Izaguirre Sotomayor, M. H. (2010). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros* (2a ed.). ECOE Ediciones.

<https://books.google.com.pe/books?id=hcO4DQAAQBAJ&pg=PT2>

Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, M. C. (2011). *Marketing turístico* (5a ed.) (J. Clares, Ed.). Pearson Educación S.A.

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.) (G. Domínguez Chávez, Ed.; M. A. Mues Zepeda & M. Martínez Gay, Trads.). Pearson Education.

<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Linares Urenda, A. V. (2012). *Entorno de la hotelería y turismo* (1a ed.). Red Tercer Milenio.

<https://www.yumpu.com/es/document/read/62245617/entorno-de-la-hoteleria-y-turismo>

Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (M. de Anta, Ed.; M. Á. Sánchez Carrión & P. Mascaró Sacristán, Trads.). Pearson Educación de México.

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/7d63c77bca9c51492ed8fc2abb37668d.pdf>

Llano Orue, D., & Champi Meza, Y. R. (2023). *Prácticas de aventura - modalidad de cuatrimotos y el impacto medio ambiental en el centro poblado de Ccollana, Chequerec, Cruzpata del distrito de Maras, Cusco, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio institucional.

[https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/10358/253T20230937\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/10358/253T20230937_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mamani Huaman, R., & Loayza Lopez, J. S. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del turista en las actividades de aventura: caso vuelo del Halcón, Huasao, Cusco, año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].

[https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/10017/253T20241670\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/10017/253T20241670_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Maldonado, J. A. (2018). *Gestión de procesos*. Tegucigalpa, Honduras.

[https://www.academia.edu/35731747/GESTI%C3%93N\\_DE\\_PROCESOS](https://www.academia.edu/35731747/GESTI%C3%93N_DE_PROCESOS)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2015, 8 de junio). Gobierno del Perú. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/25328-1-2015-mincetur-sg>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2022). *Sistema de información geoferenal de MINCETUR*. Recuperado el 13 de febrero de 2025, de

<https://sigmincetur.mincetur.gob.pe/>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2025). *Sistema de información turística*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosturismo/Content3.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Reporte regional de turismo noviembre 2024*. Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6137009/5420947-report-regional-de-turismo-cusco-ano-2024.pdf?v=1744322809>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2024). *Comportamiento del tráfico de pasajeros en el ámbito nacional e internacional enero-noviembre 2024*. Boletín, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Lima. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/1079945-mtc-de-enero-a-noviembre-de-2024-se-transportaron-mas-de-23-millones-de-pasajeros-via-aerea-desde-y-hacia-lima>
- Municipalidad Distrital de Maras. (2014). *Plan de desarrollo turístico del distrito de Maras*. Municipalidad Distrital de Maras, Sub-Gerencia de Desarrollo Económico y Medio Ambiente, División de Turismo y Artesanías. <https://es.scribd.com/document/523770864/Plan-Maras>
- Municipalidad Provincial de Anta. (2022). *Plan específico de la laguna de Huaypo 2022–2032*. Equipo Técnico Multidisciplinario
- Nasution, A. P., Pohan, M. Y., Ramadhan, D. A., Limbong, C. H., & Harahap, N. J. (2023, 19 de abril). *Factors affecting adventure tourist satisfaction: evidence from Indonesia*. *Innovative Marketing*, XIX (2), 51–62. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.05)

[https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/18046/IM\\_2023\\_02\\_Nasution.pdf](https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/18046/IM_2023_02_Nasution.pdf)

ONU Turismo. (2024, 15 de noviembre). *World Tourism Organization*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://www.unwto.org/news/un-tourism-announces-best-tourism-villages-2024-55-rural-communities-shaping-the-future-of-sustainable-travel>

Perles Ribes, J. F. (2021). *La competitividad de los destinos turísticos*. Revista Economía Industrial, 131-143.

<https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/426/PERLES%20RIBES.pdf>

Perini, A. (2020, 12 de junio). *Introducción al turismo: conceptos básicos de los servicios y productos turísticos*. Buenos Aires, Argentina.

<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=conceptos+Basicos+de+los+Servicios+y+Productos+Turisticos.+B&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

Rubina Medina, C. J. (2024, 3 de junio). *Modelo Servqual para medir la calidad de servicio de los usuarios que realizan deporte de aventura en el Valle de Chilina* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María].

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/56afc2cd-4496-436e-928c-b79c6727a532>

Salazar Corrales, A., & Borja Brazales, Y. (2017). *Marketing digital del nuevo milenio. Dominio digitales*, 3(4), 1161-1171. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul>

Şen, N., Taş, M., & Günes, E. (2024, 6 de febrero). *A study on service quality, customer satisfaction and recommendation intention at Ergan Mountain Ski Center*. Turizm



- Akademik Dergisi, XL(1), 81-96. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3321565>
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2024, 2 de diciembre). *Theory Hub*. Recuperado el 20 de enero de 2025, de <https://open.ncl.ac.uk/theories/14/expectation-confirmation-theory/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4a ed.). Editorial Limusa.  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_\\_de\\_la\\_investigaci\\_\\_n\\_cient\\_fica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci__n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf)
- Toalombo Díaz, Á. S., Cevallos Punguil, T. C., Rivadeneyra Olalla, G. P., & Aguilar Soria, E. A. (2021, 5 de junio). *Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena*. *Conciencia Digital*, IV(2.2), 153-171.  
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1784>
- UN Tourism. (2021). *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 27 de enero de 2025, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Yun Sung, B., & Noh, Y. (2023, octubre). *The effect of scuba diving resort service quality on customer satisfaction and revisit intention*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, XII (3), 86-98. <https://doi.org/10.7469/JKSQM.2023.51.4.589>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications*. *Journal of Marketing*, 44, 55–68.  
[https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL)

## **Anexos**

**Tabla 47**

*Matriz de consistencia*

LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS AGENCIALES DE AVENTURA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL DISTRITO DE MARAS, CUSCO - 2024						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco - 2024?	Determinar cómo se relaciona la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura con la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco – 2024.	Existe una relación entre la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura en la satisfacción del turista en el distrito de Maras, Cusco - 2024.		Tangibilidad	Apariencia y estado de las instalaciones Calidad y modernidad de equipos y herramientas Ambiente físico y confort de lugar	Tipo: Básica Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo Población: 22,000 turistas Muestra: 384 turistas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado Procesamiento: SPSS (descriptiva y correlacional) Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo Técnica: Encuesta Análisis:
¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la seguridad en los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras?	Analizar la relación entre la tangibilidad y la seguridad en los servicios turísticos agenciales de aventura, y su influencia en la satisfacción del turista en el distrito de Maras.	Existe una relación significativa y directa entre la tangibilidad y la seguridad de los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras	Variable 1: Calidad del servicio	Confiabilidad  Capacidad de respuesta	Consistencia en la prestación de servicios Precisión en reservas Cumplimiento de compromisos y promesas  Rapidez en la atención al cliente. Flexibilidad ante imprevistos o cambios Capacitación continua del personal	

---

¿Qué nivel de asociación existe entre la capacidad de respuesta de los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras?	Evaluar el nivel de asociación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del turista en el distrito de Maras.	Existe una relación significativa y moderada entre la capacidad de respuesta de los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras	Seguridad	Implementación de protocolos de seguridad Capacitación del personal en emergencias Transmisión de confianza al cliente	
			Empatía	Nivel de personalización en atención. Flexibilidad del personal. Grado de comprensión de necesidades del cliente.	
¿Cómo se relaciona la flexibilidad ante cambios en los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras?	Examinar cómo se relaciona la flexibilidad ante cambios en los servicios turísticos agenciales de aventura con la percepción de satisfacción del turista en el distrito de Maras	Existe una relación significativa y positiva entre la flexibilidad ante cambios en los servicios turísticos agenciales de aventura y la satisfacción del turista en el distrito de Maras	Variable 2: Satisfacción	Expectativas cumplidas	Comparación con las experiencias previas similares Grado de coincidencia entre las expectativas y experiencia Percepción del valor recibido frente a la inversión
			Calidad percibida	Amabilidad y trato del personal Profesionalismo y competencia en la atención Calidad y claridad de la información proporcionada	

---

---

¿Qué aspectos de la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura requieren mejora para fortalecer la satisfacción del turista en el distrito de Maras?	Proponer estrategias de mejora en la calidad de los servicios turísticos agenciales de aventura, para fortalecer la satisfacción del turista en el distrito de Maras.	Experiencia global	Nivel de disfrute durante la actividad Grado de satisfacción con la experiencia real Memorable y significativa calificación de la experiencia
		Fidelidad y recomendación	Intención de repetir la experiencia Disposición a recomendar el servicio a otros Sentimiento de lealtad hacia la agencia o destino

---

*Fuente:* Elaboración propia.



**ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS AGENCIALES DE AVENTURA Y SU  
INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL  
DISTRITO DE MARAS, CUSCO - 2024**



**Instrucciones:** Estimado(a) turista, agradecemos su tiempo y colaboración para responder esta encuesta. Su opinión es fundamental para evaluar y mejorar la calidad de los servicios turísticos en el distrito de Maras. Por favor, marque con una "X" la opción que mejor represente su percepción, utilizando la siguiente escala

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

**DATOS GENERALES**

1. Sexo:
  - ( ) Masculino
  - ( ) Femenino
2. Tipo de Turista:
  - ( ) Nacional
  - ( ) Extranjero
3. Frecuencia de turismo:
  - ( ) Primera vez
  - ( ) Ocasionalmente
  - ( ) Frecuentemen

**Tangibilidad y seguridad**

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Las instalaciones de la agencia presentan una apariencia adecuada y están en buen estado.					
2	Los equipos y herramientas utilizados en la actividad son modernos y de alta calidad.					
3	El ambiente físico del lugar es confortable y adecuado para la actividad.					
4	Los materiales informativos y de comunicación visual son claros y accesibles.					
5	La agencia implementa protocolos de seguridad adecuados					
6	El personal está capacitado para atender emergencias					
7	El servicio transmite confianza al cliente					
8	Existen procedimientos claros ante situaciones de riesgo					

**Confiabilidad y Empatía**

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
9	La prestación del servicio es consistente y confiable.					
10	Las reservas se procesan con precisión y sin errores.					
11	La agencia cumple con los compromisos y promesas realizadas.					
12	Se minimizan los errores o fallas operativas.					

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
13	El servicio es personalizado según las necesidades del cliente					
14	El personal demuestra flexibilidad en la atención					
15	Se comprende adecuadamente las necesidades del cliente					

#### Capacidad de respuesta

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
16	La atención al cliente es rápida y eficiente.					
17	El personal es flexible ante imprevistos o cambios en la actividad.					
18	Se ofrece capacitación continua al personal.					
19	La agencia resuelve inconvenientes de manera eficaz.					

### SECCIÓN : SATISFACCIÓN DEL TURISTA

#### Expectativas Cumplidas

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
20	La experiencia se compara favorablemente con otras similares previas.					
21	Mis expectativas se alinearon con la experiencia real.					
22	Percibo que el servicio recibido justifica la inversión realizada.					
23	La publicidad de la agencia refleja fielmente la experiencia vivida.					

#### 5. Calidad Percibida del Servicio

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
24	El personal es amable y brinda un trato adecuado.					
25	El personal demuestra profesionalismo y competencia en su atención.					
26	La información proporcionada es clara y completa.					
27	La ejecución del servicio es precisa y efectiva.					

#### 6. Experiencia Global

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
21	Disfruté plenamente la actividad.					
22	Me siento satisfecho con la experiencia vivida.					
23	Considero que la experiencia fue memorable y significativa.					
24	Al finalizar el servicio, experimenté un impacto emocional positivo.					

#### Fidelización y Retroalimentación

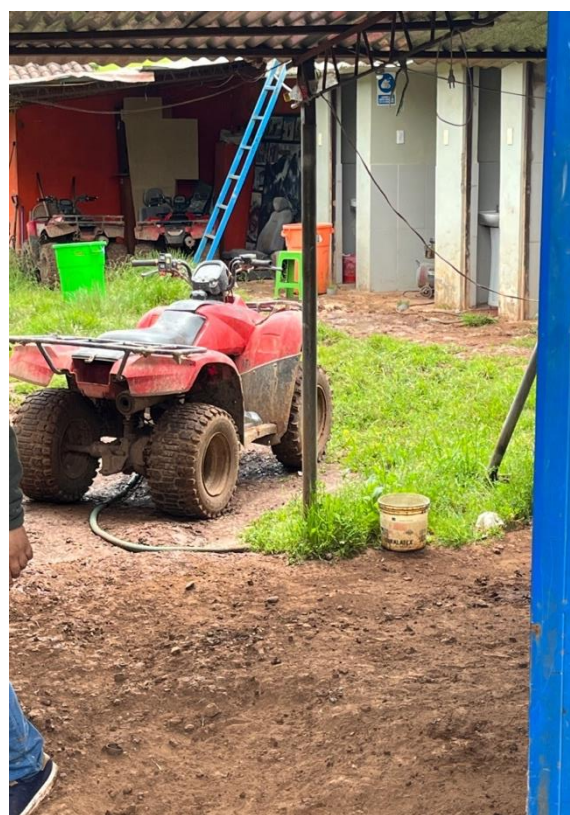
N°	Pregunta	1	2	3	4	5
21	Estoy interesado en repetir la experiencia en el futuro.					
22	Estoy dispuesto a recomendar el servicio a otras personas.					
23	Me siento leal a la agencia donde tome el paquete turístico					
24	Mi nivel de satisfacción global se refleja en la retroalimentación que proporciono.					



## Registros fotográficos

**Figura 32**

*Instalaciones y servicio operativo de cuatrimotos*









**Figura 33**

*Actividad de biking*





**Figura 34**

*Servicio de parapente*

