



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POST GRADO
PROGRAMA DE DOCTORADO
DOCTORADO EN ECONOMÍA Y GESTIÓN



**"MODELO PARA LA EVALUACIÓN DEL TURISMO RURAL Y
EFECTOS EN LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA
DE PUNO 2010"**

TESIS

PRESENTADO POR :

MARIO SILVA DUEÑAS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**DOCTORIS SCIENTIAE EN ECONOMÍA
Y GESTIÓN**

PUNO - PERÚ

2011

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
BIBLIOTECA CENTRAL AREQUIPA
Fecha ingreso: 09 SEP 2014
Nº 100587

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POST GRADO**

**PROGRAMA DE DOCTORADO
DOCTORADO EN ECONOMÍA Y GESTIÓN**



**“MODELO PARA LA EVALUACIÓN DEL TURISMO RURAL Y
EFECTOS EN LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA
DE PUNO 2010”**

TESIS

**PRESENTADO POR:
MARIO SILVA DUEÑAS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTORIS SCIENTIAE EN ECONOMÍA Y GESTIÓN**

PUNO - PERÚ

2011

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POST GRADO
PROGRAMA DE DOCTORADO
DOCTORADO EN ECONOMÍA Y GESTIÓN

“MODELO PARA LA EVALUACIÓN DEL TURISMO RURAL Y EFECTOS
EN LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PUNO 2010”

TESIS

Presentado Por:

MARIO SILVA DUEÑAS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTORIS SCIENTIAE EN ECONOMÍA Y GESTIÓN APROBADO POR
EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

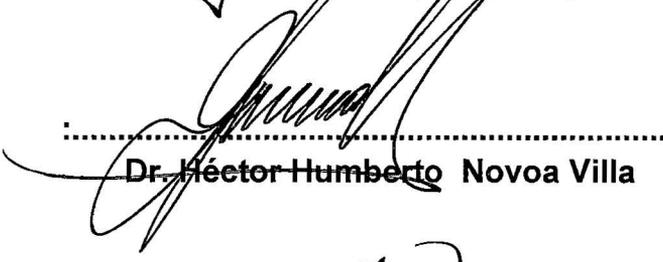
PRESIDENTE


.....
Dr. Cristóbal Rufino Capuchura Saico

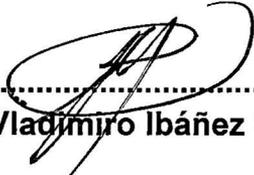
PRIMER MIEMBRO


.....
Dr. Javier Arturo Apaza Quispe

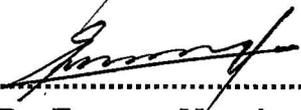
SEGUNDO MIEMBRO


.....
Dr. Héctor Humberto Novoa Villa

TERCER MIEMBRO


.....
Dr. Vladimiro Ibáñez Quispe

DIRECTOR ASESOR DE TESIS :


.....
Dr. Erasmo Manrique Zegarra

DEDICATORIA

Mi eterno reconocimiento y gratitud a mi madre Juana Dueñas Tito y a mi padre que en paz descansen. Que con su apoyo espiritual he conseguido mi objetivo de vida más anhelado. A mis predilectos hermanos. A Dios que me ilumina siempre, a quienes les tengo mucho aprecio y les dedico mi trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, al Programa de Doctorado en economía y Gestión, por haberme dado la oportunidad de crecer profesionalmente, a sus Docentes por haber inculcado y compartido sus valores y sus sabias enseñanzas durante mis estudios y a la Escuela Profesional de Turismo que es mi Alma Mater.

INDICE

Resumen

Introducción

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	Formulación del problema	5
1.1.1	Problema General	5
1.1.2	Problemas Específicos	5
1.2.	Justificación de la investigación	6

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.	Marco referencial	9
2.1.1.	Estudios a nivel internacional	9
2.1.2.	Estudios a nivel nacional	21
2.1.3.	Turismo rural en Puno	25
2.2.	Marco teórico	35
2.3.	Marco conceptual	75

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Hipótesis	83
3.2.	Objetivos	84
3.3.	Variables	85
3.4.	Operacionalización de hipótesis	89
3.5.	Diseño metodológico	91

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Diseño y validación del Modelo Multivariante para la evaluación del desarrollo del producto de turismo rural	102
4.1.1. Confiabilidad y validez del Modelo Multivariante	103
4.1.2. Validez del Modelo Multivariante	108
4.1.3. Análisis de Correspondencias Múltiples	117
4.2. Evaluación del desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno	146
4.2.1. Análisis del diagrama de Pareto	149
4.2.2. Análisis de percepciones del desarrollo del producto de turismo rural del turista extranjero y de los prestadores de servicios	152
4.2.3. Análisis estadístico demográfico de turistas extranjeros	184
4.2.4. Análisis estadístico demográfico de prestadores de servicios turísticos rurales	190
4.3. Estimación de las implicancias y efectos que tendrá en la demanda, empleo e ingreso per cápita un adecuado desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno	196
4.3.1. Determinantes actuales de la oferta de productos turísticos rurales en la provincia de Puno	197
4.3.2. La inversión directa extranjera como incentivo al desarrollo de la actividad turística en el Perú	198
4.3.3. Demanda de turistas extranjeros a la provincia de Puno	201
4.3.4. Problemas sociales	207
4.3.5. El problema de la inflación económica	209

4.3.6. Análisis de la serie histórica	213
4.3.7. Proyección de la demanda futura de turistas extranjeros y sus implicancias en la provincia de Puno	216
4.3.8. Generación de empleo e ingreso per cápita por turismo rural en la provincia de Puno	223
4.4. Propuesta de medidas de gestión que se deben adoptar para mejorar el desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno	231
Presupuesto y evaluación del proyecto	253
Conclusiones	254
Recomendaciones	257
Bibliografía	258
Anexos	

RESUMEN

La presente investigación denominada “Modelo para la evaluación del turismo rural y efectos en la demanda turística de la provincia de Puno 2010”. Tiene la finalidad de identificar los elementos más importantes para la evaluación del turismo rural. A través del método Delphi se identificaron 31 variables agrupados en cinco dimensiones para realizar las múltiples pruebas estadísticas y confirmar su fiabilidad, validez y consistencia interna mediante el cálculo del coeficiente Alpha de Crombach, regresiones múltiples, análisis de correspondencias múltiples y de esta forma poder afirmar que el instrumento es válido.

La escala empleada para el estudio presenta una alta fiabilidad, validez y ajuste del modelo estructural, representado por un valor Alpha de Crombrach de 0,907. Dado que la escala de evaluación del turismo rural varía con el tipo de producto ofertado, se utilizó el modelo de regresión múltiple para caracterizar la incidencia de las variables sobre el desarrollo del producto turístico rural. Teniendo en cuenta que las correlaciones dieron un coeficiente de determinación de regresión múltiple de 0,987. Lo cual indica que el modelo de regresión obtenido es muy bueno.

A través del análisis de Correspondencias Múltiples se pudo determinar los valores propios de las dimensiones, la agrupación de los perfiles fila y columna, con lo cual se identificó las preferencias de los turistas extranjeros en relación a las variables examinadas en el estudio.

La evaluación del turismo rural, a través de la metodología del modelo planteado y el resultado del índice del modelo multivariante total ponderado es de 0,26 y el índice total no ponderado es de 0,83 quedando demostrado

que son mayores a cero, por lo tanto podemos inferir que el desarrollo del producto de turismo rural de la provincia de Puno es bueno, pero existen significativas deficiencias en algunos elementos del producto identificados en la investigación. El incremento de la demanda por turismo rural en la provincia de Puno será de 192,072 turistas extranjeros el año 2010 a 275,297 al año 2017, obteniéndose un incremento de 69.76%.

Palabras clave: turismo rural, modelo multivariante, demanda, empleo, ingreso, pobreza, familia campesina.

ABSTRACT

This research entitled "Model for assessing impact on rural tourism and tourism demand in the province of Puno 2010." It aims to identify the most important elements for the evaluation of rural tourism. Through the Delphi method identified 31 variables grouped into five dimensions to perform multiple statistical tests and confirm their reliability, validity and internal consistency by calculating Crombach Alpha coefficient, multiple regression, multiple correspondence analysis and thus can say that the instrument is valid.

The scale used for the study has high reliability, validity and structural model fit, represented by an Alpha value of 0.907 Crombrach. Since the rating scale rural tourism product varies with the type offered, were used multiple regression model to characterize the impact of variables on the development of rural tourism product. Given that the correlations gave a determination coefficient of regression of 0.987. This indicates that the regression model obtained is very good.

Through the multiple correspondence analyses could determine the values of the dimensions, the clustering of row and column profiles, which identified the preferences of foreign tourists in relation to the variables examined in the study.

The evaluation of rural tourism, through the methodology of the proposed model and the results of multivariate index is 0.26 total weighted and unweighted total rate of 0.83 is being shown to be greater than zero, so We can therefore infer that the development of rural tourism product of the province of Puno is good, but there are significant deficiencies in certain

elements of the product identified in the investigation. The increased demand for rural tourism in the province of Puno 192.072 foreign tourists will be the year 2010 to 275.297 by the year 2017, resulting in an increase of 69.76%.

Keywords: rural tourism, multivariate analysis, demand, employment, income, poverty, rural families.

INTRODUCCIÓN

El 60% de la población mundial se dedica a la agricultura o la pesca y vive en zonas rurales. Pero el porcentaje aumenta considerablemente si nos referimos sólo a los llamados países del sur o en vías de desarrollo. En este inmenso sector social hallamos los índices más elevados de pobreza. Sin embargo, el turismo representa una buena herramienta a favor de las economías campesinas. Numerosas experiencias nos demuestran que es posible apostar por un sector gestionado por unidades familiares campesinas, comunidades agropecuarias y pueblos indígenas que integren esta nueva actividad en las tradicionales de forma sostenible y coherente. Uno de estos modelos turísticos lo constituye el turismo rural.

El modelo multivariante propuesto es un instrumento de gestión que permitirá monitorear el desarrollo de los productos de turismo rural para aplicar medidas correctivas en caso de ser necesarias, en el capítulo primero se plantea la problemática del turismo rural en la provincia de Puno y la importancia que tiene el estudio mostrando los antecedentes de las investigaciones similares a nivel internacional, nacional y regional, conceptualizando las palabras más usadas e importantes en el tratamiento de los capítulos.

El capítulo segundo explica la teoría relacionada al desarrollo del turismo rural mostrando que puede ayudar a fortalecer la economía campesina desde dos puntos de vista: por un lado, aumentando los ingresos campesinos; y por otro, diversificando las fuentes de ingresos, que es una estrategia de consolidación económica.

El tercer capítulo expresa la metodología aplicada para el desarrollo de la investigación como la identificación de variables, plan de recolección de datos, muestreo, operacionalización de variables, que permitió lograr los resultados esperados en el transcurso de la ejecución de la investigación.

El cuarto capítulo presenta los resultados y discusión de los objetivos propuestos iniciándose con el planteamiento del modelo multivariante para posteriormente validarlo y evaluar su fiabilidad a través de múltiples pruebas estadísticas y que como resultado de ellas se obtuvo que los indicadores estadísticos son favorables para demostrar que el modelo planteado evalúa el desarrollo del producto de turismo rural, con lo que procedió a la ~~evaluación del producto y el análisis~~ de la percepción de los turistas extranjeros y los prestadores de servicios turísticos rurales a cerca del desarrollo del producto, con lo anteriormente mencionado se procede a proyectar la demanda de turismo rural a la provincia de Puno aplicando un modelo econométrico para calcular el empleo y el ingreso per cápita de los pobladores y proponer un proyecto para el desarrollo turístico rural que permita mejorar los elementos menos valorados por ambas percepciones.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La población rural peruana asciende a aproximadamente 6,8 millones de personas, que representan el 24 por ciento de la población total, de acuerdo con la medición y el enfoque, el Perú es un país pluricultural y multilingüe en el que coexisten 72 grupos étnicos y 14 familias lingüísticas. En la zona andina hay dos grandes familias lingüísticas, la quechua y la aimara, y siete grupos étnicos; mientras que en la Amazonía existen 12 familias lingüísticas y 65 etnias diferentes. A las poblaciones rurales de la zona andina se les reconoce oficialmente como comunidades campesinas, mientras que a los de la zona amazónica se las agrupa en comunidades nativas.

El turismo rural, tiene la función de rehabilitar las áreas agrícolas deprimidas económicamente, ya sea por las condiciones climáticas o crisis económicas recurrentes en ciertas regiones, con la consecuencia de la emigración de sus pobladores hacia las zonas urbanas que constituye siempre un gran problema. La tipología del agricultor peruano se caracteriza por ser minifundista en pobreza y pobreza extrema (principalmente rural), que tienen

1.500.000 hectáreas de extensión de los 2.945.000 existente en el país representando el 50.9% del total de hectáreas de cultivo de productos tradicionales y para su autoconsumo.

Bernard Lane (1994) señala que desde hace algunos años las áreas agrícolas tradicionales sufren una declinación a causa de la industrialización y del urbanismo y el crecimiento del sector terciario concentra la actividad económica en las ciudades. Sin embargo, la tensión que ocasiona la vida urbana está causando lo que en ciertos países llaman "tendencia contraurbana" y la gente sale temporalmente, y algunos permanentemente, hacia las áreas rurales. Estos son los turistas y fácilmente convertibles en turistas ecológicos.

Puno cuenta con 109 distritos. En términos de niveles de vida, 3 se encuentran en la categoría de regular, ninguno en la categoría aceptable, 57 en la categoría de pobres, 40 en la de muy pobres y 9 en la de pobres extremos. De acuerdo con los últimos estudios, Puno es, en orden relativo, el tercer departamento más pobre del país: del total de sus habitantes, 77,8% son pobres; 47,3%, pobres extremos; 30,5%, pobres no extremos; y 22%, no pobres (INEI: 2007). El mayor número de personas pobres se encuentra en el sector rural. Éste es un dato preocupante que exige políticas integrales y coherentes, que respondan a los problemas específicos de cada lugar y que incluyan la participación directa de la población excluida. Como se sabe, el analfabetismo constituye un serio problema para mejorar las condiciones laborales, entre otras limitaciones. La tasa de analfabetismo en la región representa 19,46%, y es mayor en las áreas rurales que en las urbanas. El número de mujeres

analfabetas en muchos casos dobla al de los hombres que están en esa condición; esto se debe a que ellos tienen mayor acceso al sistema educativo. El ingreso mensual per cápita de la población económicamente activa es en promedio de 227 nuevos soles, monto que ubica a la región Puno en el decimocuarto lugar del ranking nacional (Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza - MCLCP: 2007).

La superficie total de la región de Puno es de 6'698,822 hectáreas. De este total, sólo aproximadamente 332,630 hectáreas (5%) tienen capacidad para cultivos agrícolas (transitorios y permanentes); de las cuales aún el 43% permanecen en descanso (141,470 hectáreas). Asimismo, 3'492,410 hectáreas (52%) corresponde a pastos naturales con aptitud pecuaria; 1'417,141 hectáreas son tierras de aptitud forestal (21 %) y el resto corresponde a otras tierras 1'456,641 hectáreas (22%). El Valor Bruto de la Producción (VBP) agropecuaria a Diciembre del año 2003, arroja un ligero crecimiento del 0.04% en comparación al mismo período del año anterior, evaluado a precios constantes del año 1994, sustentado en el siguiente comportamiento: Sub sector agrícola -0,44% y el Subsector pecuario 1.19%. La ligera manifestación negativa del sub sector agrícola nos indica que hubo una cierta disminución no significativa, las causas y motivos que implicaron son : la campaña chica por la pérdida de cultivos de papa a consecuencia de la caída de heladas ocurridas en los meses de noviembre y diciembre, además hay que tener presente que las fuertes precipitaciones pluviales ocurridas en la zona norte del Departamento de Puno, en el primer trimestre del año 2003, han ocasionando inundaciones de áreas de cultivos y la presencia de granizadas; por consiguiente, la disminución

en la producción y pérdida de áreas sembradas, cuyas causas incidieron en la producción agrícola (Dirección Regional Agraria Puno - DRAP:2004).

La problemática en el sector rural de Puno, respecto a sus principales actividades económicas se muestran poco alentadoras por la escasa producción agropecuaria, es así que aparece una actividad económica importante en el sector rural conocida como turismo rural promovida espontáneamente por nuestras comunidades campesinas, quienes han desarrollado una cultura propia con gente hospitalaria, creativa y que están acondicionando su territorio para vivir mejor en estos lugares que sufren las difíciles condiciones climáticas y la escasa producción agropecuaria. Por lo que si no existe un modelo adecuado para la evaluación del desarrollo del producto de turismo rural, el desarrollo espontáneo traerá problemas de tipo social, económico, ambiental y conducirá a que estos productos turísticos rurales tengan bajo desarrollo y escasa demanda de turistas nacionales y extranjeros. El turismo rural en la provincia de Puno tiene como productos principales a las islas de los Uros (96%), Taquile (80%) y Amantani (18%), como principales lugares visitados, en los cuales se practica algunas de las modalidades o tipologías del turismo rural como el turismo cultural (66%), vivencial (26%), habiendo pernoctado en las comunidades (34%) de los turistas que visitaron la provincia de Puno (Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo - Promperú: 2007).

En tal sentido existe la necesidad primordial de determinar los principales componentes y elementos que permitan diseñar y evaluar el desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno a través de un modelo que

sirva como herramienta de diagnóstico y gestión para conocer realmente que nivel de desarrollo tiene este producto en la región y también, el monitoreo y evaluación para las comunidades que deseen examinar críticamente su propio desempeño, iniciativas del sector público, consultorías, ONGDs y otros, en procura de la sostenibilidad y una mayor eficiencia de los emprendimientos empresariales turísticos rurales. Asimismo aplicar este modelo en otros espacios que cuenten con las condiciones mínimas para su desarrollo económico, social y ambiental a través del turismo para diversificar el producto turístico e incrementar el promedio de estadía en Puno por lo que planteamos las siguientes interrogantes:

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Pregunta General:

- ¿Es posible plantear un Modelo Multivariante y demostrar que evalúa el nivel de desarrollo del producto de turismo rural para conocer los efectos que tendrá en la demanda, empleo e ingreso per cápita en la provincia de Puno?

1.1.2. Preguntas Específicas:

- ¿Cuáles son los componentes que permiten diseñar y validar el Modelo Multivariante para la evaluación del desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno?
- ¿Cuál es el nivel de desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno?

- ¿Qué efectos tendrá en la demanda, empleo e ingreso per cápita un adecuado nivel de desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno?
- ¿Qué medidas de gestión se deben adoptar para mejorar el nivel de desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno?

1.2. Justificación de la investigación

El turismo, es una actividad que va adquiriendo cada vez más importancia en el mundo entero, hasta convertirse en una de las principales actividades económicas en todos los países, sobre todo en aquellos que poseen importantes testimonios culturales, hermosos paisajes o recursos geográficos y ecológicos, como bahías, montañas cubiertas de nieve y vegetación, mesetas habitadas, ríos y riachuelos, lagos, lagunas, vertientes de aguas termales y múltiples nichos ecológicos comprendidos en valiosas reservas de recursos naturales, parques nacionales, santuarios históricos y biológicos, donde aún se conserva la mayor biodiversidad de especies vegetales y animales. Tomando en consideración los países de la Comunidad Andina (Perú, Bolivia, Ecuador, Venezuela y Colombia), Perú se encuentra como líder regional en cuanto a llegadas de turistas, con un 30.6% del total en el 2002, y en segundo lugar en cuanto a generación de ingresos por turismo (con un 29% del total en el 2002), después de Colombia. De hecho, los ingresos del sector según las cifras oficiales indican que el país percibió la suma de US\$ 923 millones por concepto de divisas del turismo en el año 2003, es la segunda

actividad económica más importante del Perú después de la minería. Así como una de las principales industrias generadoras de empleo (Plan estratégico nacional de turismo PENTUR - 2005).

El departamento de Puno es el tercer destino turístico del Perú por el Lago Titikaka y el principal eje turístico de visita obligatoria (141,429 turistas en el 2002), siendo el promedio de estadía 1.8 días además el turismo que se practica es tradicional (Uros, Taquile , Amantani, Sillustani) y otros en mínima cantidad (Plan estratégico de desarrollo turístico de la provincia de Puno -2008) El presente trabajo de investigación tiene el fin de plantear y validar un modelo multivariante para la evaluación del desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno y medir el nivel de desarrollo del mismo, tomando en cuenta los componentes del producto turístico rural y las múltiples pruebas estadísticas para su validación, teniendo como referencia algunos modelos teóricos desarrollados para evaluar la calidad y el producto turístico, los cuales no son aplicables al turismo rural por sus características especiales y que su limitación fundamental es que no son eficientes en la gestión y evaluación a nivel estratégico por tener componentes y elementos distintos del producto turístico rural dejando al margen elementos importantes para la gestión de desarrollo del producto de turismo rural con los cuales se obtendrán productos sostenibles y acordes a la expectativa del cliente.

Estudio cuya importancia también radica en crear una herramienta de diagnóstico y gestión competitiva ya que cuando se llega a determinar un modelo multivariante de evaluación podremos conocer los indicadores de desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno, resultados que

puedan permitir optimizar el uso de recursos de las empresas u organizaciones. Esto conducirá a reducir costos y hacer inversiones eficientes en las comunidades campesinas y así poder darle al cliente lo que realmente valora y por tanto a mantener y conservar la naturalidad de estos productos. Modelo aplicable en otros destinos turísticos rurales, para una efectiva toma de decisiones políticas de inversión pública y privada y referente para la gestión de los futuros productos de turismo rural sostenibles y mediciones del nivel de desarrollo del mismo. Además para los futuros estudios de los estudiantes e investigadores de la actividad turística con lo cual se podrá generar políticas y acciones adecuadas por parte del gobierno, las ONGs y los empresarios inversionistas, además del incremento del promedio de estadía y el desarrollo de nuevos productos turísticos rurales.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Estudios a nivel internacional

En la publicación de libro, *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*, realizado por el autor Barrera, Ernesto para la Organización Internacional del Trabajo OIT, escribe que el Turismo rural en el mundo surgió por diferentes motivos y condiciones y a las diferentes interpretaciones que posee el “Turismo Rural” en cada país.

Principalmente en el contexto europeo se plantearon dos tipos de desarrollo, uno espontáneo y el otro planificado. El primero en sus inicios casi sin intervención del sector público, surgió en Francia, Alemania, Austria y Reino Unido, que consideraban al turismo rural autosuficiente de requerir sustento público, aunque existían apoyos desde las políticas agrarias pero sustentadas con fondos propios y de la UE. El desarrollo planificado surgió con una fuerte

intervención del sector público, es el caso de España, Portugal, Italia y Grecia, donde en la actualidad tienen formulados programas de desarrollo.

A continuación se citarán algunos de los casos más relevantes:

EEUU: año 1990, el presidente George Bush, creó un Consejo Consultivo Nacional para el desarrollo Rural con el objetivo de frenar la depresión económica de las zonas rurales, este Consejo recomendó promover el desarrollo del turismo rural. Actualmente la Federal Tourism Task Force, atiende la problemática del sector.

Francia : es uno de los países líderes en cuanto al desarrollo del sector, promovió que el Ministerio de Agricultura y de Turismo creara el Centro Nacional de Recursos en el Espacio Rural, que realiza actividades de promoción y capacitación junto al Ministerio de Educación.

Holanda: el Poder Ejecutivo holandés deseaba en la década del 80 hacer del campo, no solo un área productiva sino de recreación y atracción. A través del Winand Staring Center, ejecutó en el marco del Proyecto Áreas Rurales Europeas el componente "Back to the Future. New functions for rural areas in Europe". Actualmente los agricultores holandeses se ocupan principalmente del agro-camping, en cuanto a las actividades de recreación.

Reino Unido: en la década de los 70 comienzan los programas de amparo de desarrollo regional y rural. Algunos agricultores ofrecen servicios de alojamiento en Inglaterra y Escocia y otros ofrecen servicios de cabalgatas. En 1989 la Countryside Comisión, que es la agencia que se ocupa de los problemas inherentes al campo e informa la situación al Congreso, publicó una serie de principios destinados al desarrollo del turismo verde.

Italia: los servicios de alimentación que brindan los agricultores en sus establecimientos son considerados una extensión de la actividad agropecuaria. Este ejemplo es importante porque Italia mantiene una legislación de neto corte regulatorio en materia de turismo, la que sin embargo no alcanza a los productores agropecuarios.

España: recién hacia fines de los 70 se decide iniciar un proceso de fomento del Turismo rural a través de varios proyectos piloto diseñados en el ámbito universitario y con intervención pública. En este país las normativas han tenido un desarrollo regional, todas las Autonomías han generado legislación en lo que respecta a los servicios de alimentación y alojamiento que ofrecen los productores en sus establecimientos.

En lo que respecta a Latinoamérica, la población rural es proporcionalmente mas numerosa que en los países de mayores ingresos. En general la situación agraria de los países latinoamericanos se caracteriza por la fuerte presencia del minifundio, como es el caso de Chile y México.

En América del Sur, Chile es el país que ha desarrollado una de las políticas más activas en materia de promoción de los establecimientos rurales que brindan servicios de alimentación y venden productos artesanalmente elaborados a los turistas. El Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), organizó la Red de Productores de Chiloé, reuniendo en la misma a un numeroso grupo de pequeños campesinos que ofrecen sus servicios a los turistas.

Recientemente con el impulso del Ministerio de Agricultura se creó la Asociación Chilena de Turismo Rural (ACHITUR). El Instituto de Desarrollo

Agropecuario, INDAP, fue creado en noviembre de 1962 y tiene como principal objetivo fomentar y potenciar el desarrollo de la pequeña agricultura. Es un organismo público descentralizado, de duración indefinida, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plena capacidad para adquirir, ejercer derechos y controlar obligaciones, bajo la súper vigilancia del Presidente de la República, a través del Ministerio de Agricultura.

Se puede citar como casos sorprendentes los de México y Brasil, donde teniendo un territorio extenso, hay una escasa cantidad de establecimientos que se dedican al turismo rural. Las razones son porque la oferta está en manos de hoteleros y empresarios de sectores diversos, más que de productores agropecuarios. En Oaxaca, México existen ofertas de turismo rural, pero que no cuentan con una imagen corporativa clara. Dentro del turismo alternativo ofrecen el turismo rural con las modalidades de agroturismo y etnoturismo. México tiene una larga tradición agraria, está poblado por más de 35 millones de pobladores rurales, dentro de los cuales 10 millones son indígenas. Esto genera conflictos interétnicos, sociales, políticos y ambientales y explica el porque de un país que tiene gran tradición agraria, tenga un bajo desarrollo del turismo rural.

Entre todos los proyectos que existen hay dos que se destacan, particularmente el de la costa de Jalisco, que se inició en 1997 por parte de la Secretaría Estatal de Turismo. El programa se denomina Proyecto de haciendas y Casas Rurales, se basa en la recuperación del patrimonio inmobiliario cultural de las haciendas. Actualmente hay 14 establecimientos en operación y 4 más en proceso de integración. El otro proyecto que se destaca

es en la Bahía de Chacala, en el Estado de Nayarit, que se viene implementando un modelo de agroturismo incipiente. Son campesinos que además de realizar sus actividades tradicionales, se dedican a la pesca con fines turísticos. Este proyecto consiste en construir un segundo piso en la casa del pescador, con el fin de alojar un visitante y a su familia. La actividad turística se complementa con la agricultura y el visitante que recorre el mundo rural es agasajado gastronómicamente con la comida local que realiza la esposa del dueño.

EL CONOCIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES: UNA PIEZA CLAVE DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL TURISMO RURAL

Rodolfo Vázquez Casielles y Ana M. Díaz Martín de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Oviedo España, hace referencia a la metodología de evaluación de servicios/productos de turismo rural.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El estudio que nos ocupa forma parte de una línea de investigación, que se viene desarrollando desde en año 1995, sobre la medida de la calidad de servicio en el turismo rural. En etapas anteriores del trabajo, se evaluaron las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a los servicios turísticos prestados en el entorno rural del Principado de Asturias, a través de la escala SERVQUAL adaptada al ámbito investigado (Vázquez Casielles y Díaz Martín, 1995). Como complemento a las mencionadas publicaciones, el

presente estudio pretende comparar las expectativas de los turistas y la percepción que de las mismas tienen los prestadores del servicio, es decir analizar el Gap 1. Concretamente, los objetivos principales de la investigación son:

- 1- Medir las expectativas de los usuarios del servicio turístico.
- 2- Cuantificar las expectativas de los proveedores del servicio con respecto a lo que debería ser un servicio de calidad.
- 3- Comparar las dos medidas anteriores, o lo que es lo mismo determinar el tamaño del "*Gap de Información de Marketing*".
- 4- Analizar las posibles causas del Gap 1.

Atendiendo a estos objetivos se diseñó un estudio en el que participaron tres tipos de establecimientos de turismo rural (*Casas de Aldea, Casonas Asturianas y Apartamentos Rurales*) con tres muestras diferentes de entrevistados para cada uno de ellos: *clientes, directivos y empleados*. Esta complejidad del trabajo se debe a que el Gap 1 traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio, con lo que su medición requiere una comparación de las respuestas sobre las expectativas que se obtienen de muestras distintas. Los clientes entrevistados fueron individuos mayores de 18 años que se encontraran en Asturias practicando turismo rural. Por el lado de la oferta, si bien es cierto que los entrevistados más apropiados para medir el Gap 1 son los directivos (PARASURAMAN; BERRY y ZEITHAML, 1991) creemos que cuando se trata de conseguir una verdadera cultura de servicio, no sólo los directivos sino también otros empleados del negocio de turismo rural deben estar al corriente de las expectativas de los clientes. Por este motivo se decidió

ampliar el estudio e incluir no sólo a directivos sino a todas las personas que intervienen en la prestación del servicio.

Tanto el cuestionario presentado a los turistas como el utilizado con los proveedores del servicio contenía una lista de 22 atributos de la calidad de servicio en turismo rural (22 variables en las que se apoya la evaluación de los consumidores), que habían sido identificados en una fase previa de la investigación. A los turistas se les solicitó una valoración de sus expectativas con respecto a esas 22 variables en una escala con puntuaciones de 0 a 10 y a los directivos y empleados se les pidió que se pusieran en el lugar de sus clientes y que evaluaran sus expectativas en relación con los mismos 22 atributos, también en una escala de 0 a 10. Es decir, debían indicar lo que ellos creían que los usuarios del servicio esperaban.

Expectativas de los Clientes Versus Expectativas de las Empresas de servicios Turísticos.

Para alcanzar el éxito en sus negocios, las organizaciones de servicios turísticos deben realizar investigaciones de mercado que les permitan conocer cuáles son los atributos de calidad más importantes para los clientes, cuál es el nivel de prestación que esperan recibir en cada uno de ellos y qué diferencia existe entre dicho nivel y lo que las empresas creen que los turistas esperan (determinar la amplitud del "*Gap de Información de Marketing*"). En la presente sección se exponen los resultados empíricos más relevantes de la investigación propuesta para indagar acerca de todas estas cuestiones.

Expectativas de los Clientes sobre la Oferta de Servicios de Turismo Rural.

CUADRO 1
EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y PERCEPCIONES DE LOS
PRESTADORES DEL SERVICIO

Atributos	P^{D,E}	E^C	Dimensiones	P^{D,E}	E^C
1-CONFORT	9,31	8,62	E. TANGIBLES	8,98	8,53
2-DECOR	8,19	8,35			
3-ESTADO	9,57	8,80			
4-LIMPIO	9,84	9,07			
5-ASPECTO	7,97	7,81			
6-INDIVID	9,03	7,83	PROFESIONALIDAD	8,82	7,89
7-TRATO	8,30	8,30			
8-VIDA	7,52	7,36			
9-NEGOCIO	9,24	8,08			
10-OCIO	6,60	7,30	OFERTA COMP.	6,53	6,98
11-FERIAS	5,81	5,97			
12-DEPORTE	6,43	6,94			
13-CULTURA	7,28	7,73			
14-PARKING	7,72	7,84	LOCALIZACIÓN	8,04	7,97
15-SITUADO	8,07	8,05			
16-COMIDA	7,72	8,16			
17-IMAGEN	8,66	7,84			

18-NATURA	9,48	9,17	B ^a BÁSICO	9,26	8,93
19-TRANQ	9,67	9,31			
20-GASTRO	8,64	8,31			
21-RESERVA	9,72	9,28	FIABILIDAD	9,25	8,98
22-PRECIOS	8,79	8,68			

Fuente: DÍAZ MARTÍN, 1996.

En este sentido, las variables clave, aquellas a las que les corresponden las expectativas más elevadas según los turistas, son: lugar tranquilo (E = 9,31); reservas totalmente garantizadas (E = 9,28); entorno natural de gran belleza (E = 9,17) e instalaciones físicas limpias (E = 9,07).

Respecto a las *dimensiones de la calidad de servicio* para empresas de turismo rural, obtenidas previamente aplicando un Análisis Factorial Exploratorio de Componentes Principales (VÁZQUEZ CASIELLES y DÍAZ MARTÍN, 1995), el cálculo de la valoración de cada dimensión como media de las puntuaciones de las variables que las integran, permite afirmar que los factores que los usuarios de servicios de turismo rural consideran esenciales para catalogar como excelente el servicio que se les ha prestado son: Fiabilidad, confianza en el prestador del servicio (E = 8,98); Beneficio Básico, servicio principal que las empresas de turismo rural ofrecen a sus clientes (E = 8,93) y Elementos Tangibles, componentes del servicio que el turista puede percibir a través de los sentidos (E = 8,53).

Diferencia entre las Expectativas de los Turistas y las Percepciones que la Oferta Tiene de las mismas.

La comparación de los puntos de vista de la demanda y la oferta de turismo rural pone de manifiesto que, en la mayor parte de los atributos, quienes prestan el servicio creen que los clientes esperan más de lo que realmente lo hacen. Las expectativas de los turistas sólo superan a las de la oferta en 7 variables, siendo 4 de ellas las que constituyen la dimensión denominada *Oferta Complementaria*: ocio, ferias, deporte y cultura.

LA PUBLICACIÓN TURISMO RURAL: NUEVA RURALIDAD Y EMPLEO RURAL NO AGRÍCOLA, propone lo siguiente:

FUNDAMENTOS DE LAS POLÍTICAS DE APOYO AL TURISMO RURAL

La oferta del turismo rural responde a una triple expectativa: la de los operadores, la de los turistas, y por último, la de las autoridades públicas, en cuanto aplican estrategias de mejora cualitativa en la oferta.

Blanco Herranz (1996) brinda un listado de cinco razones que avalan las tendencias favorables para la extensión del turismo rural. Hemos clasificado las mismas en función a si se vinculan a factores que surgen en la demanda (los turistas), o si por el contrario están influidos por la oferta, (los agricultores y habitantes del mundo rural en general).

Demanda

- La satisfacción de nuevas necesidades y exigencias de los turistas: Dar respuesta a la evolución creciente de la demanda europea conectada a formas de vida en las que la disposición del tiempo de ocio experimenta una evolución

gradual (se estima que un 25% de los europeos pasan sus vacaciones en la naturaleza).

- La solución a los problemas de la concentración de turistas en el espacio y en el tiempo.

Oferta

- Desarrollo de algunas regiones y áreas.
- Posibilidad de creación de nuevas profesiones y servicios.
- Contribución a la mejora de la competitividad global de la economía turística y el empleo en el sector. Es evidente que en el turismo rural existen dos visiones del problema: por un lado una que enfatiza la problemática desde lo estrictamente turístico; y otra que atiende principalmente a las demandas de las zonas oferentes.

La visión desde las zonas puede ampliarse significativamente, si se le incorporan a los aspectos señalados los relacionados con el desarrollo agropecuario. El concepto de territorio rural llevado al campo del turismo, no sólo supone nuevas competencias jurisdiccionales para las autoridades agrícolas (por ejemplo, atender demandas de la población rural no agropecuaria), sino que impone desenvolver una estrategia unificadora en materia de turismo rural.

Según Barrera y Muñoz (2003) es necesario que los gobiernos desarrollen programas de turismo rural con estrategias que unifiquen y coordinen visiones y acciones de todos los organismos del Estado. Apuntan que suelen presentarse problemas de competencias jurisdiccionales que esterilizan esfuerzos y recursos financieros.

En 2005, un informe del BID señala: La arquitectura institucional requerida para el desarrollo territorial rural trasciende a los Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural. La transformación productiva del área rural es más que la metamorfosis de lo agropecuario. El concepto de “lo rural” que ha estado vigente en América Latina y el Caribe es anticuado y afectó la calidad del diseño y de la ejecución de las estrategias, políticas y programas de desarrollo, subestimó el peso de lo rural, confundió lo rural con lo agropecuario y no resaltó los vínculos rural-urbanos.

Potencial económico del turismo rural en América Latina

Con la finalidad de determinar la importancia potencial que tiene el turismo para las poblaciones rurales, se establecen a continuación comparaciones de las diversas actividades agrarias con un hipotético aporte del turismo rural a esas economías.

Se presentan datos para los siguientes ocho países de la región: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, México, Perú y Uruguay. Los restantes países no fueron analizados porque se carece de la información agropecuaria de base: el Valor Bruto de la Producción por actividad. La participación hipotética del turismo rural surge de considerar tres hipótesis: que el turismo rural capte el 3%, el 5% y el 8% del gasto agregado del turismo.

Los porcentajes sobre los que se realizaron las hipótesis, son en todos los casos menores que los que algunos países europeos han logrado. Austria, por ejemplo, tiene el 15 % de las camas turísticas en manos de agricultores,

quienes captan ese porcentaje, aproximadamente, del ingreso turístico nacional.

2.1.2. Estudios a nivel nacional

Empleo y oportunidades económicas para los jóvenes rurales

El Consejo Nacional de la Juventud – CONAJU, el año 2005, publicó el estudio sobre los jóvenes rurales: empleo y oportunidades económicas llegando a la conclusión de que experimentan sentimientos encontrados: frustración por su presente y esperanza en el futuro. La pobreza, la inequidad y la exclusión los afectan de manera particular, razón por la cual es necesario poner en práctica políticas y estrategias efectivas de promoción del empleo y de aprovechamiento de las oportunidades económicas.

Factores históricos que explican la pobreza en el Perú

Sería reduccionista explicar la precariedad económica actual del medio rural en el país solo desde una perspectiva coyuntural. La pobreza rural tiene explicaciones estructurales. Históricamente, el Perú rural —principalmente andino— operaba en un equilibrio con el medio ambiente, la naturaleza y el desarrollo agroalimentario, aportando a la alimentación básica de la humanidad. El Perú, con 20 mil años de cultura, fue históricamente el centro de una de las mayores civilizaciones del mundo, sustentada sabiamente en el manejo de la diversidad de su territorio y su capital natural. Fue una cultura agrocéntrica, que incorporó todo lo que ahora representa el enfoque de desarrollo sustentable, como del desarrollo ecológico. La evidencia es contundente respecto al

conocimiento y tecnología de la civilización Inca y pre Inca, tanto en el manejo de los pisos ecológicos y de los microclimas, como en el manejo racional del recurso hídrico, de un valor agregado en el tratamiento de metales preciosos, etc. El antiguo Perú fue una cultura que aportó a la primera globalización benefactora, con alimentos que hasta hoy son parte fundamental de la dieta mundial, y de los consumos más sofisticados y nutritivos del mundo.

A la llegada de Occidente, con la conquista y la colonia, se destruye esta compleja organización agrocéntrica, pretendiendo neutralizar su cultura y todo lo que no representara un modo de producción de naturaleza extractiva, y que pudiera orientarse principalmente al mar, para su transporte hacia los principales reinos de la época. Esto significó una fractura estructural, a partir de la cual la historia económica del Perú es sinónimo de explotación primaria y depredadora, con prevalencia en el eje costero que, a lo largo de la historia, se evidenció en la minería, el guano y el salitre, la pesca, etc.

El modelo de acumulación de base primario-exportadora afianzó no solo el eje costero, sino que estableció relaciones transversales en condiciones de dominación antes que de complementariedad entre costa, sierra y selva, una transversalidad funcional al centralismo antes que potenciadora de las diversidades. La región andina, de haber sido un factor histórico de equilibrio en el espacio nacional, pasó a una situación económica crítica hasta la actualidad. (CARE Perú, 2004)

Durante toda la etapa de la República, el Perú ha mantenido la condición colonial de manejo del territorio en función de la extracción de minerales y la administración virreinal central, dejando de lado la articulación transversal y de

complementariedad entre las tierras altas de los Andes, el litoral fértil y los valles interandinos (Dammert, 2003).

Esta explicación histórica nos lleva a la necesidad de concebir las posibilidades de desarrollo económico de los jóvenes rurales desde una perspectiva de gestión territorial. No es con alternativas “inerciales”, sino creativas e innovadoras, que se podrá revertir progresivamente la situación económica de estas poblaciones. Parte del abordaje alternativo implica estrategias consistentes con las tendencias y oportunidades del escenario. (http://www.pj.gob.pe/temporales/juventudes_rurales/Default.htm).

Elementos de situación de la actividad agropecuaria en el Perú

La actividad agrícola está fuertemente relacionada con la dinámica de los jóvenes rurales. La problemática de la agricultura data de varias décadas atrás, originada, según algunas interpretaciones, después de la reforma agraria aplicada en la década de 1970. Hoy la agricultura representa aproximadamente el 9 por ciento del PBI, nivel superior al 5,7 por ciento de inicios de la década de 1980. Por su parte, el PBI agrícola creció en el periodo 1980-1990 en 2,9 por ciento anual, incrementándose a 5,3 por ciento anual en 1990-2000. El PBI per cápita agrícola subió de menos de 500 a cerca de 750 dólares en los últimos diez años, nivel este último bastante menor a los aproximadamente 2.000 dólares de PBI per cápita a nivel del total de la economía (el PBI per cápita representa menos del 40 por ciento del PBI total), y muy lejano de los PBI per cápita agrícolas de países vecinos como Uruguay o Argentina (4.000 dólares

aproximadamente), Brasil (2.500 dólares aproximadamente) o Chile (2.300 dólares aproximadamente). La productividad agrícola es aproximadamente la mitad de la productividad del total de la economía.

CUADRO 2

TIPOLOGÍA DEL AGRICULTOR PERUANO

Segmento	Extensión en hectáreas	Tipo de propietario	Tipo de producto	Mercado
1	45.000	Medianos propietarios, empresas agroindustriales de exportación.	Espárrago, frutas, maca, especies, otras.	Externo
2	1.200.000	Productores medianos.	Arroz, papa, algodón, caña, maíz amarillo duro.	Interno
3	200.000	Productores tradicionales andinos.	Quinua, kiwicha, plantas medicinales.	Interno
4	1.500.000	Minifundistas en pobreza y pobreza extrema (principalmente rural).	Productos tradicionales para el autoconsumo.	Interno
5	2.945.000			

Fuente: Graña 2005.

Minifundio de la tierra. Se evidencia una excesiva atomización de la tierra: 84 por ciento de las unidades agropecuarias tienen menos de diez hectáreas; estas representan el 50 por ciento de la superficie agrícola. El panorama es más agudo en las zonas rurales como la sierra (región andina) o en la selva (región amazónica). Tal estructura de tenencia de la tierra agrícola hace inviables los esfuerzos por desarrollar esta actividad, debido a que el tamaño de la extensión agrícola impide lograr utilidades y rentabilidad.

2.1.3. Turismo rural en Puno

Turismo rural ecológico para la península de Capachica, Puno

El planteamiento y desarrollo del proyecto no cuenta con un determinado modelo para la evaluación del turismo rural ecológico, se viene trabajando en base a actividades, objetivos y evaluación de resultados sin tomar en cuenta la percepción de los que ofrecen el producto en comparación con los que consumen el producto de turismo rural.

Resumen del Proyecto:

El Proyecto se viene desarrollando en 06 comunidades de la Península de Capachica: Siale (Paramis), Ccotos (Isla Tikonata), Escallani, Hilata (Chifron), Llachón y Capachica (Pueblo). Los objetivos son: a) Fortalecer y capacitar a familias campesinas rurales que promueven el turismo ecológico rural, b) Implementar con equipos y materiales a familias rurales campesinas y c) Fortalecer y formar empresas familiares rurales de turismo vivencial, para incrementar ingresos económicos a nivel familiar y comunal. Los métodos utilizados son participativos en todos los procesos de capacitación, fortalecimiento e implementación. El proyecto planteado está dentro de las actividades priorizadas en el Plan Estratégico de Desarrollo Local de la Municipalidad de Capachica (2001-2010).

Objetivo General del Proyecto:

Fortalecer y promover el turismo rural ecológico en 06 comunidades rurales, ubicadas en la Península de Capachica a través de un programa de

capacitación e implementación de equipos y materiales para desarrollar empresas turísticas vivenciales comunales.

(<http://www.cedesos.org/capachica.html>)

PUNO:

Esta es la única región que cuenta con todos las fichas de turismo rural validadas in situ. Tenemos registradas hasta el momento 8 emprendimientos reales de turismo rural y 2 en estado potencial. Esta zona es realmente privilegiada por el ecosistema con que cuenta además de la belleza paisajística y no olvidemos de su clima que tiene como elemento termorregulador al lago Titicaca.

En Puno, en especial en el distrito de Capachica, las comunidades han visto por conveniente desarrollar la actividad turística como una herramienta para su progreso.

Tenemos por ejemplo a la comunidad de Llachón, donde la actividad se ha ido incrementando de manera progresiva hasta llegar a formar en la actualidad parte cotidiana de su vida. El turismo rural, tipología definida por ellos mismos, se mantiene bajos sus propios lineamientos, así las construcciones de las habitaciones son hechas de adobe, los techos son forrados con paja y cuentan con camas muy cómodas con vista al lago, de manera que uno puede ver los primeros rayos solares reflejados en el mítico lago, la comida es típica con algunos matices de comida internacional, por supuesto los ingredientes favoritos son la quinua y el pescado. Otros de los encantos del Lago Titicaca es la comunidad de Ccotos y la isla de Tikonata,

también en el distrito de Capachica en Puno. Esta comunidad empezó con la actividad turística recientemente, fueron apoyados por algunas instituciones pero todo lo que han logrado hasta el día de hoy es gracias a su esfuerzo y dedicación. Las habitaciones son típicas y tradicionales, todas tienen vista al lago. La arquitectura del conjunto de habitaciones es singular, fueron inspiradas en construcciones pre colombianas de las zonas y están hechas con aquellas técnicas ancestrales.

A continuación una pequeña descripción de los emprendimientos reales de turismo rural.

- **Isla Amantani.** Amantani está formada por nueve comunidades: el pueblo central, Santa Rosa, Lampayuni, Villa Orinojón, Sancayuni Alto, Sancayuni Bajo, Occosuyo, Colquecachi e Incatiana. Tienen un generador de luz que actualmente no está en funcionamiento por falta de dinero para comprar el combustible que requiere.

Según datos de los pobladores este generador consume 11 galones de petróleo por hora de luz. En este sentido la mayoría de casas ha optado por colocar paneles solares para resolver el problema de la falta de energía eléctrica. Hay agua en todos los sectores de la isla que es tomado de diversos manantiales y riachuelos ubicados en las partes altas de la isla. No cuentan con desagüe pero si hay una buena cantidad de pozos sépticos en toda la Isla. A diferencia de los otros emprendimientos que se dan en la península de Capachica, aquí las habitaciones destinadas para los turistas forman parte de las viviendas de los pobladores.

Algunas aún conservan el estilo tradicional de construcción, pero son mínimas ya que la gran mayoría de las casas son de un estilo más urbano. Cada hospedaje es independiente y tiene entre uno a tres habitaciones con una capacidad máxima de 8 a 12 turistas. El costo por el alojamiento oscila entre US\$ 10 – 12 dólares que incluye el alojamiento y la alimentación por una noche. Cada familia ofrece dentro de su hospedaje la alimentación para sus visitantes, que puede ser individual, es decir en su propia habitación o compartir la comida con el dueño de casa. Cabe indicar que en la isla existe muy poco ganado por lo que la comida tiende a ser vegetariana.

- **Isla Taquile**, está formada por seis comunidades. Sólo un 10% de la población no cuenta con luz. El resto usa paneles solares para resolver el problema de la luz ya que la isla no cuenta con energía eléctrica. Taquile si tiene un gran problema con el agua, sobre todo en épocas de sequía, cuentan con una bomba que capta agua del lago pero que no se encuentra en funcionamiento por la falta de combustible para su funcionamiento. Esta bomba de agua consume 1 cilindro de petróleo por media hora de agua. Para contar con agua caliente los pobladores de Taquile han sido capacitados en diseñar y elaborar termas solares, gracias al apoyo de la ONG Danesa AXIS que trabajó con ellos en este tema durante el año 2001.

Finalmente cuentan con letrinas con pozos sépticos construidos por la comunidad por lo que exigen capacitación en este aspecto. El alojamiento es familiar y de carácter extra-hotelero. Existen varias decenas de casas con una capacidad instalada de 700 camas. El costo por cama es en promedio de S/.

10.00 la noche. La casa que se pudo visitar fue la del Sr. Alejandro Flores, que es la mejor acondicionada de toda la isla, cuenta con 9 habitaciones y un total de 24 camas además de baño privado dentro de sus habitaciones con agua fría y caliente. Servicios de Alimentos y bebidas. Existen 22 pequeños restaurantes con una capacidad de 500 comensales.

Ofrecen algunos platos de la comida nacional, especialmente a base de pescado del lago, tortillas e infusiones calientes, también expenden bebidas gaseosas y cerveza.

El menú para un turista tiene un precio de S/. 20.00 y en el comedor comunal se puede conseguir a S/. 10.00.

- **Comunidad Atuncolla.** Ubicado en el distrito del mismo nombre, sobre el camino hacia el complejo arqueológico de Sillustani. Para el servicio de hospedaje se ha constituido la Asociación de Servicios de Turismo Vivencial “Los Qollas de Sillustani” (ASTURIS), que está formada por 25 socios de los cuales sólo 12 socios son activos y de estos 10 ya tienen sus casas implementadas y listas para recibir a los turistas. Cada casa cuenta con una habitación para alojar a dos turistas. En ese sentido es digno de mencionar que esta comunidad nunca ha tenido turistas que se queden a pernoctar, todos sus visitantes sólo son temporales, bien sea al ingreso o a la salida del complejo arqueológico de Sillustani, es más, no cobran por ningún servicio, sólo se benefician de la venta de sus artesanías y de la voluntad del visitante.

Este emprendimiento cuenta con el apoyo del Proyecto Corredor Cusco – Puno a pedido de la misma comunidad, quienes han sido capacitados en la

construcción de las viviendas. Sin embargo aún están exigiendo la capacitación en idiomas, preparación de alimentos, guiado y atención al visitante, mejoramiento en el acabado de sus artesanías, además de un apoyo en la promoción de la zona como destino de turismo vivencial. Así mismo, esta comunidad ha tenido un acercamiento a otros emprendimientos como es el caso de Raqchi y Patabamba en Cusco, gracias al apoyo del proyecto que también se encuentra trabajando con dichas comunidades.

Distrito de Capachica

- **Centro Poblado de Ccotos.** Ubicado en el distrito de Capachica. Aquí la asociación de turismo de la comunidad contaba en un principio con 8 socios. Ahora son 12 los socios, representados cada una por una familia que cuenta con una habitación. Hay un total de 20 camas aproximadamente entre todos los socios. Algunos socios aún no cuentan con sus viviendas adecuadas, sin embargo se han asociado pues en el futuro y como vaya su economía piensan habilitar algunas habitaciones para recibir turistas.

- **Isla Tikonata.** Pertenece a la comunidad de Ccotos, esta isla ofrece la posibilidad a los turistas de poder pernoctar en las viviendas acondicionadas. Cabe mencionar que a la isla sólo se va cuando hay turistas que atender. Estos comuneros no están asociados pero sin embargo ya se encuentran trabajando y recibiendo turistas por medio de la agencia de viajes “Kontiki Tours”.

- **Centro Poblado San Juan de Hilata – Chifrón.** Tiene mucha similitud con el centro poblado de Escallani, y es paso obligatorio para llegar al distrito de Capachica. En Chifrón según lo manifestado por los comuneros, ya llegan

grupos de turistas a través del contacto con algunas agencias de viaje de Puno y Arequipa. Su principal atractivo es la artesanía: los tejidos a punto son su principal producto. Existen 8 casas hospedajes cada una de ellas con una habitación que alberga a dos visitantes.

De éstas 4 se encuentran en funcionamiento y las demás están recién siendo implementadas.

- **Centro Poblado de Llachón.** En Llachón existe hace no más de un año de constituida la Federación de Turismo Rural. La Federación está compuesta por 9 directivos que forman un concejo. Este concejo se integra por los representantes de las asociaciones de hospedajes, restaurantes, transporte lacustre, botes veleros, artesanos, y tiendas comerciales (bodegas). Para el hospedaje existen 10 asociaciones que están compuestas por 10 a 12 familias cada una. Cada Asociación es independiente en su comercialización e independiente en la manera que distribuyen a sus visitantes. Sin embargo por acuerdo de la Federación cada familia tiene en su vivienda 1 ó 2 ambientes destinados para alojar al turista. Cada ambiente esta destinado para 2 huéspedes y todas las habitaciones tienen baños comunes con pozos sépticos y un lavadero. Existe una capacidad máxima de 160 camas en toda la comunidad.

- **El Tesoro de Wiñaymarka – Isla Anapia.** Se encuentra localizada en el Lago Menor del Titicaca o Wiñaymarka, (1,470 Km², o sea 16% del Lago Titicaca), departamento de Puno, provincia de Yunguyo, Distrito Insular de Anapia. En Anapia existen cuatro organizaciones de base, está la organización del vaso de leche, el comité de pescadores, la asociación de criadores de truchas y el

ADETURS, asociación para el desarrollo del turismo sostenible en Anapia, quien organiza los siguientes comités:

1. De Casas Hospedaje: 13 casas que incluyen la alimentación.
2. De Lancheros: 12 lanchas.
3. De Botes veleros: 26 botes veleros.
4. De Botes veleros a motor: 6 botes veleros a motor.
5. De Comida Típica: 19 señoras que hacen comida típica. Aquí fue necesaria el apoyo y la capacitación de Caritas.
6. De Guías locales: 2 persona.

El comité de Lancheros es el único que se encuentra brindando los servicios de manera formal, es decir funcionan como empresa. El costo del transporte Punta Hermosa – Anapia – Punta Hermosa es de S/240.00 soles. Por otro lado el servicio de hospedaje es familiar, donde cada una de ellas cuenta con dos camas por lo que estamos hablando de un total de 26 camas como capacidad instalada. Sin embargo se están implementando más habitaciones en algunas casas, además que cuentan con baños con sanitarios y lavaderos, 9 de las 12 casas tienen agua caliente. Los alojamientos son de un estilo y diseño moderno, sólo una de las casas conserva la construcción tradicional de la zona.

Descrito los 8 emprendimientos reales sólo nos queda mencionar que los 2 restantes considerados como potenciales se encuentran ubicados también en el distrito de Capachica y son: el centro poblado de Escallani y la comunidad de Siale Paramis. En ambas zonas recién se están empezando a organizar e

iniciando las construcciones de las habitaciones para la recepción de los turistas.

Es importante indicar que todas estas comunidades han tenido la idea de desarrollar la actividad turística usando como modelo a otras comunidades que se encuentran dentro del mismo distrito.

CUADRO 3

Número de Fichas de Emprendimientos de Turismo Rural de la Zona Turística Sur

Zona	Región	Nº
Zona 6	Ica	2
	Ayacucho	3
	Huancavelica	3
Zona 7	Apurímac	1
	Cusco	12
	Madre de Dios	4
Zona 8	Arequipa	1
	Puno	10
	Moquegua	1
	Tacna	-
Total		37

Fuente: Fichas de Emprendimientos Rurales DDPT mayo 2006
Elaboración: Dirección de Producto Turístico/DNDI-VMT

En el estudio realizado por: Konow, Irene. Pérez, Gonzalo. "Métodos y Técnicas de Investigación Prospectiva para la toma de Decisiones" "Método Delphi". Menciona que:

El método Delphi es señalado como uno de los métodos más apropiados para el estudio del sector turístico y para predicciones a largo plazo en situaciones esperadas de cambios de dimensión desconocida y falta de adecuados datos numéricos (Archer, 1987).

Desarrollado durante los años 50 bajo los auspicios de la Rand Corporation y dado a conocer por (Dalkey y Helmer, 1963), fue aplicado a campos tales como la previsión tecnológica y posteriormente fue extendiéndose a campos como el turismo. Es de gran utilidad en contextos de información imperfecta, tendiendo hacia el consenso de opiniones sobre futuros efectos específicos, cuantificando estadísticamente las opiniones mediante medidas de posición y dispersión.

Fundamentalmente se basa en la idea de que "n" cabezas piensan más que una sola (Dalkey et al., 1972). (Linstone y Turoff , 1975) lo definieron como "Un método de estructurar un proceso de comunicación grupal para que el proceso sea efectivo en permitir tratar un grupo de individuos como un conjunto, para solucionar un problema complejo". La finalidad de este método consiste en utilizar las ventajas de los métodos grupales y en reducir los efectos negativos de la interacción de las personas en un grupo, ya que los expertos que conforman el panel no pueden trabajar conjuntamente ni comunicarse entre sí.

2.2. Marco Teórico

Concepción filosófica de la economía y el desarrollo

En la tesis Doctoral “Gestión del programa social vaso de leche en poblaciones en extrema pobreza en la provincia de Puno 2005” Erasmo Manrique Zegarra, escribe lo siguiente:

El concepto de desarrollo surge con especial interés a partir del decenio de los 40. La nueva economía del desarrollo estaba relacionada con las antiguas concepciones sobre el crecimiento de los economistas clásicos – Adam Smith y David Ricardo, en el que, el interés se centraba en las clases políticas que un Estado activo y la comunidad internacional podían adaptar para acelerar el nivel de desarrollo de un país. En aquellos años el incremento del ingreso real per cápita se consideraba sinónimo de desarrollo económico. Por ende, las recomendaciones de política destacaban la maximización del incremento del producto bruto interno, mediante la acumulación de capital y la industrialización basada en la sustitución de importaciones.

Se plantea la necesidad de un gran volumen de inversión que produjera el gran salto o despegue que permitiría salir de la trampa de un bajo nivel de equilibrio; como afirmaban Rosenstein y Roden. Esa inversión debía beneficiar al sector industrial que se suponía el motor del crecimiento. También surgieron teorías para explicar el estancamiento, como la propuesta de los estructuralistas que identificaban ciertas rigideces, retardos, déficit y otras características de la estructura de los países en desarrollo que afectaban la aplicación de políticas de desarrollo. De este grupo destacan los aportes de Myrdal, Prebisch y Singer.

Durante los años sesenta y comienzos de los setenta se generó una segunda fase de la economía del desarrollo. El interés se centraba de modo más específico en la pobreza y la desigualdad; se argumentaba que el incremento del PBI no era una condición suficiente para eliminar la pobreza, por lo que se comenzaron a agregar otras dimensiones al concepto del desarrollo. La atención se trasladó del desarrollo industrial al desarrollo de las zonas rurales y del capital físico al capital humano (es la idea de Schultz). A finales de los años setenta y durante los ochenta el cambio más importante en el concepto de desarrollo económico se basó en la crítica a las políticas públicas y a las distorsiones o fallas que éstas producían. Se considera que hay una gran heterogeneidad en las características de los países menos desarrollados, y el interés pasa de los modelos agregados de crecimiento a los aspectos microeconómico de los procesos de desarrollo.

En este entorno surge el aporte del economista y filósofo hindú (premio Nóbel de economía en 1998) *Amartya Sen*, para quien el desarrollo es un proceso de expansión de libertades reales que disfrutan los individuos y centra su atención en los fines por los que cobra importancia el desarrollo y no sólo en los medios (que también desempeñan un destacado papel en el proceso).

El desarrollo exigirá, señala *Sen*, la eliminación de las principales fuentes de privación de libertad, como son la pobreza económica, la falta de servicios y atención social pública o la negativa de regímenes autoritarios a reconocer libertades políticas. De esta manera, se establece un vínculo directo entre libertad individual y desarrollo social. Este enfoque ha llevado a *Sen* a definir las múltiples dimensiones que conforman el término libertad y sus

relaciones con otros aspectos como los de género, la forma de medición de la pobreza, la ética, la democracia y la distribución del ingreso entre otros.

En la actualidad, y en parte debido a la influencia de economistas como *Sen*, se considera una visión más amplia de desarrollo al que se define como “un proceso en el que el ingreso real per cápita de un país se incrementa en un largo periodo, sujeto a que el número de personas por debajo de la línea absoluta de pobreza no se incremente y que la distribución del ingreso no se vuelva más desigual”.

En el Perú, las características del crecimiento de los años 1993 – 1995 y 1997 (Jiménez, 2000) revelan que los límites del modelo económico neoliberal para el sostenimiento del crecimiento a largo plazo se encuentran:

a) en el patrón de acumulación de capital y la estructura productiva configurada en los últimos años;

b) en la inoperancia de la política macroeconómica para estimular el crecimiento y combatir la recesión; y,

c) en la incapacidad del modelo para superar la situación social prevaleciente en la década de los ochenta.

A lo largo de los últimos años hemos tenido períodos de gran crecimiento, alternados con otros de recesión. Entre 1991 y el 2000, la economía creció en promedio anual de 4,2%. El PBI per cápita que en el 2000 estuvo alrededor de US\$ 2180 es similar en términos reales al de 1985 y menor en 10% al que registrábamos en 1980.

El desafío, por lo tanto, es proteger la estabilidad macroeconómica y desarrollar bases sólidas para iniciar un proceso de expansión sostenida de la

economía, y al mismo tiempo, consolidar el sistema democrático. El aumento de la desigualdad y persistencia de altos índices de pobreza en los años noventa han puesto nuevamente en el centro de la discusión la relación entre crecimiento económico y desigualdad (Alarcón, 2002) y han reforzado la búsqueda por un diseño de políticas que permita generar un círculo virtuoso de crecimiento con equidad. El aumento de la desigualdad, en ese sentido, está lejos de ser un resultado temporal del comportamiento económico, como en la vieja concepción; por el contrario, se le identifica como un elemento que limita el potencial de crecimiento económico. Desde esta perspectiva, la búsqueda de propuestas que ayuden a reducir la desigualdad tiene objetivos más amplios que el simple compromiso ético con la equidad porque incluye su impacto sobre el crecimiento económico.

Fortalecer el vínculo entre crecimiento e igualdad resulta ser un objetivo compartido entre la política económica y la política social y no es posible lograrlo sin un buen grado de coordinación entre estos dos ámbitos de las políticas públicas. No obstante, dicho desafío no describe todo el alcance del reto, porque no incorpora la urgente necesidad de reducir la pobreza. Ciertamente en América Latina, la pobreza está íntimamente relacionada con la desigualdad. Una simple observación del valor que tiene el PBI per cápita de nuestros países, basta para decir que el nivel de desarrollo que ha alcanzado la región es suficiente para satisfacer todas las necesidades básicas de la población, si los ingresos que se generan estuvieran distribuidos de manera equitativa. Desigualdad y pobreza en la región, entonces, son parte de la misma ecuación. Sin embargo, para fines de diseño de políticas económicas y

sociales, la reducción de la pobreza no siempre coincide con la búsqueda de la equidad.

Es posible imaginar políticas que disminuyen la desigualdad en la distribución del ingreso, con una transferencia de ingresos desde los sectores de ingresos más altos hacia sectores de ingreso medio, por ejemplo, sin que disminuya la pobreza. En consecuencia, el objetivo de reducción de la pobreza debe ser un objetivo explícito en el diseño de políticas articuladas. Es conveniente avanzar en la discusión sobre el tipo de políticas que permitan desarrollar las complementariedades entre crecimiento económico, igualdad y reducción de la pobreza.

Enfoque antropológico de la economía y gestión

Susana Narotzky, en su publicación "Antropología económica" nuevas tendencias, desarrolla la relación entre la antropología y la economía desde un punto de vista filosófico como sigue:

El campo de la «antropología económica» y la definición de «economía» por parte de los antropólogos han generado un debate importante durante más de cincuenta años. Según R. Firth (1970), la antropología económica se centra fundamentalmente en la adjudicación de recursos y en la distribución de productos, y descansa en la «aceptación de la idea de que la lógica de la escasez es operativa en todo el espectro de fenómenos económicos». Por otra parte: mientras que la dimensión material de la economía se percibe como una característica básica, se considera que el significado de la economía subyace

en las *transacciones* de las que se compone y, por lo tanto, en la calidad de las *relaciones* que tales transacciones crean, expresan, sostienen y modifican.

Esta perspectiva sobre el alcance y método de la antropología económica, denominada «formalista», ha sido criticada sobre la base de su aplicación de criterios teóricos provenientes del análisis de las sociedades capitalistas — escasez de recursos, procesos alternativos de adjudicación, motivación de la utilidad marginal — a todas las sociedades del mundo, pasada y presente. Pese a que las *relaciones* entre los individuos constituyen el aspecto más significativo de la economía para los antropólogos, éstas se conciben desde una óptica «transaccional» (Blau, 1982). El problema principal de esta perspectiva estriba en que las relaciones sociales son percibidas como un *intercambio* de «valores» sociales o, alternativamente, como atributos de actos de intercambio. Por lo tanto, se tratan como «utilidades» que deben ser maximizadas en el mismo marco de escasez y adjudicación alternativa de cualquier otro recurso.

Polanyi (1957) y sus seguidores sugieren otra perspectiva de cuál debería ser el interés central de los antropólogos económicos. Proponen dos significados distintos del concepto «economía». Uno de ellos es el significado «formal», es decir, una teoría de la acción racional que implica la elección entre usos alternativos de recursos escasos (definición de Firth). No obstante, para ellos este significado sólo es válido en una sociedad en la que el mecanismo del mercado constituye el medio dominante para distribuir la tierra, el trabajo y los bienes. El concepto *real* (o *sustantivo*) de la economía debería tener sentido en cualquier sociedad, sea cual fuere su forma de adjudicación (o distribución). Así, en el sentido «sustantivo», la economía puede definirse como: una

interacción institucionalizada entre el hombre y el medio que proporciona, de forma constante, el aprovisionamiento de medios materiales para la satisfacción de las necesidades. La satisfacción de las necesidades es «material» cuando requiere el uso de medios materiales para alcanzar sus fines. (Polanyi, 1957).

Esta definición sigue dentro de una lógica de medios-fines/necesidades-satisfacción, que parece referirse implícitamente a una motivación abstracta de oferta/demanda de la actividad económica. Así, las condiciones de producción, distribución y consumo de bienes materiales y servicios se entienden como «universales» y «naturales», no como históricas y sociales. Con todo, presenta varios aspectos interesantes: en primer lugar, el énfasis en las necesidades y los medios *materiales*; en segundo lugar, la idea de la economía como *proceso* que sustenta la *continuidad social*; y en tercer lugar, que todo ello se realiza de un modo institucionalizado y, por lo tanto, *socialmente estructurado*. Además, Polanyi y sus seguidores señalaron el hecho de que, en sociedades no integradas por el mercado, la economía se encuentra *incrustada (embedded)* en otras instituciones sociales y no puede ser analizada como un ámbito separado. Godelier toma la mayor parte de las proposiciones sustantivistas y las sitúa sobre una base marxista. La economía se define, entonces, como una serie de relaciones sociales presentes tanto como un ámbito de actividades específico — el de la producción, distribución y consumo de bienes materiales— como un «aspecto específico de todas las actividades humanas que no pertenecen, en sí mismas, a dicho ámbito, pero cuyo funcionamiento implica el intercambio y la utilización de bienes materiales» (1974).

Según el punto de vista de Godelier, la estructura social de una sociedad, la «lógica de sus relaciones sociales», la «realización de los fines socialmente necesarios», «el mejor funcionamiento de todas las estructuras sociales: parentesco, política, religión, etcétera» es la que define las «necesidades» materiales y los medios para «satisfacerlas» en un ámbito social concreto. No obstante, las condiciones históricas en que emerge un contexto social particular no están explícitamente integradas en su teoría (Kahn y Llobera, 1981). Las relaciones sociales se tornan el centro del análisis económico en un contexto de reproducción social.

- Si aquello que se produce, distribuye y consume depende de la naturaleza y de la jerarquía de las necesidades en una sociedad, entonces la actividad económica está orgánicamente vinculada con las otras actividades políticas, religiosas, culturales y familiares que componen, junto con aquella, el contenido de la vida en esa sociedad y a la cual contribuye los medios materiales de realización. (Godelier, 1974)

No obstante, si bien en la perspectiva de Godelier cualquier clase de estructuras sociales puede ostentar un aspecto «económico», la economía debería analizarse a partir de las relaciones sociales imperantes en el *ámbito* propiamente económico de la producción, distribución y consumo (1974).

Las críticas a la perspectiva de Godelier (Kahn y Llobera, 1981; Asad, 1974) han señalado varios problemas de este enfoque. En primer lugar, sostienen que no tiene en cuenta la *historia*: las condiciones concretas de producción de una estructura social existente, el modo en que los «haces de relaciones» actuales se relacionan con los pasados no tienen cabida en su teoría. En segundo lugar,

las críticas subrayan un problema referido a la antropología de forma más general, es decir, el supuesto de la relevancia universal de categorías tales como «economía», «parentesco», «política», «religión», que se han convertido en ámbitos de estudio definidos de la disciplina académica. Ello conduce al supuesto de que existe «un campo singular de actividad social segregado de la totalidad de las relaciones sociales», que puede ser estudiado de forma aislada (Kahn y Llobera, 1981), y que posteriormente será relacionado a las demás categorías de un modo «estructurado», «orgánico» o «sistemático». Sin duda una de las cuestiones perennes en la antropología es el estatus de las categorías que los científicos sociales han forjado en el curso del debate académico, en comparación con otras categorías de «sentido común» con las que se encuentran o con las relaciones de la vida real que deben explicar. La última crítica podría parecer una formulación paradójica de las anteriores: la referida al *relativismo* de Godelier (Asad, 1974), según la cual cada sociedad se concibe como un sistema autónomo que establece sus necesidades, organizando a partir de ahí la actividad económica de un modo que no se relaciona con la lógica de otras sociedades.

Este punto es de especial relevancia pues, como lo demostraron Wallerstein (1974, 1980), Frank (1967), Wolf (1982) y otros, la lógica de la acumulación que se originó en Europa e impulsó la organización de las actividades económicas de maneras específicas, tuvo alcances, directos o indirectos, en todo el mundo, y transformó profundamente las estructuras sociales o los sistemas económicos que pudieran haber existido con

anterioridad, así como las relaciones que pudieron haberse logrado entre comunidades políticas o grupos relativamente singulares.

Mankiw, N. Gregori (1998) en el libro "Principios de Economía" desarrolla la siguiente teoría:

LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR

La teoría del consumidor parte de las preferencias de un individuo y tiene como objeto determinar qué elección realizará un consumidor entre los bienes que tiene disponible y dentro de los que puede adquirir con los recursos que dispone. En lo que sigue y, a menos que luego se diga lo contrario, todo lo dicho se referirá a la teoría del consumidor a la teoría neoclásica habitual.

Las preferencias del consumidor

Los consumidores tienen preferencias sobre los bienes y servicios, esto es, dadas dos colecciones de bienes, también llamadas cestas de bienes (en las que, de cada tipo de bien puede haber cero, uno u otra cantidad de bienes, incluso una cantidad no entera), un consumidor preferirá a una sobre la otra (también puede ser indiferente entre ellas), si le dieran a escoger entre ambas. Por ejemplo, si le dieran a escoger entre una cesta de bienes y otra, que fuera igual a la anterior oferta, pero se le hubiera añadido algún bien más que le gustara al consumidor, o si hubiera más cantidad de alguno de los bienes que lleva la primera, generalmente preferiría la segunda cesta.

Se supone entonces, que para la mayoría de los consumidores habrá unas preferencias que podrían manifestar para cualquier conjunto de cestas que se les presentara. Cada consumidor tendría sus preferencias y no tendrían por qué coincidir con las de otro, aunque pueden. Sin embargo, se espera que para la mayoría de los consumidores esas preferencias sí que tengan unas propiedades comunes. Algunas de esas propiedades serían:

Compleitud: el consumidor podría clasificar todo los tipos de cestas, es decir todos los conjuntos de indiferencia no tienen fisuras.

Universalidad: Dado cualquier par de cestas imaginable en una economía, un consumidor siempre podría decir si prefiere una cesta a otra. Nótese que es posible también que no pueda considerar a una cesta realmente mejor que la otra, pero se espera que pueda decir que una cesta es al menos tan buena como la otra. Es decir, no se necesitará que la preferencia sea siempre estricta, sino que dadas cualesquiera dos cestas, el consumidor pueda siempre decir, o bien que lo mismo le da la una que la otra, o que considera una de las dos mejor que la otra.

Transitividad: Generalmente, si un consumidor prefiere la cesta A a la cesta B, y la cesta B a la C, también debería preferir la cesta A a la C.

Monotonicidad: Si una cesta A tiene los mismos bienes que otra cesta B, y alguno más, o bien mayor cantidad de alguno de ellos, entonces A se prefiere o se considera al menos tan buena como B

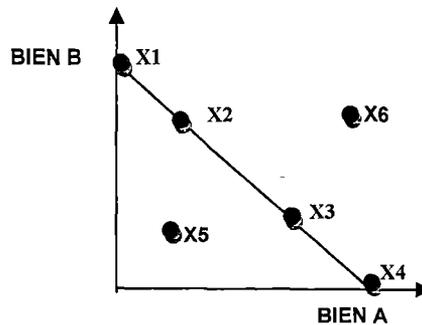
Convexidad: Se espera, aunque este supuesto es algo restrictivo, que dadas dos cestas A y B de bienes, se prefiera a ambas una cesta C que fuera una combinación convexa de ambas. Es decir, una cesta que se compusiera en un

porcentaje de las cantidades de cada uno de los bienes presentes en A y en el resto del porcentaje (hasta completar el 100%) de las cantidades de los bienes de B. Este supuesto está relacionado con el principio de utilidad marginal decreciente.

La restricción presupuestaria

Teniendo en cuenta que los bienes tienen precios, y considerando estos datos, está claro que un consumidor no puede conseguir trivialmente la cesta que prefiera de entre todas las posibles. Si tenemos en cuenta además de los precios de los bienes la renta disponible del consumidor, tenemos lo que se llama la restricción presupuestaria. Ésta es la que nos indica qué cestas de bienes son las que el consumidor puede elegir y conseguir, teniendo en cuenta el dinero de que dispone y los precios del mercado. La misión del consumidor será entonces conseguir de entre todas esas cestas aquella que él prefiera a todas las demás (o alguna de las cestas que él considere que son al menos tan buenas como todas las demás). Encontrar esto es lo que se llama maximización del consumidor. Generalmente, es habitual que la cesta elegida del consumidor se encuentre en la frontera de la restricción presupuestaria, es decir, que sea una cesta cuyo valor (multiplicando los precios de los bienes por las cantidades de estos en la cesta) sea exactamente igual a la renta disponible del consumidor. Por tanto, el consumidor siempre elegirá la cesta que le proporcione la máxima utilidad, la que le produzca el mayor bienestar.

GRÁFICO 01



Fuente: Mankiw, 1998

La función de utilidad

Una forma de representar las preferencias, cuando estas tienen las propiedades adecuadas, es mediante lo que se llama una función de utilidad. En este caso, las canastas de bienes se pueden representar también como vectores numéricos, en que cada componente del vector nos dice qué cantidad de cada bien hay en esa cesta. Introduciendo dos vectores de bienes en una misma función de utilidad y viendo qué números nos devuelve esta, es posible ver si una canasta es preferida a la otra o considerada como igual a la otra desde el punto de vista del consumidor. Entonces, el problema del consumidor podría considerarse como el problema matemático de maximizar una función matemática (a menudo de varias variables), que sería la función de utilidad, dentro del conjunto representado matemáticamente por todas las canastas de bienes (vectores) que cumplieran la restricción presupuestaria, esto es, que su valor (resultado de multiplicar el vector de bienes de la canasta por el vector de

los precios correspondientes) fuera igual o menor que el valor de la renta disponible.

Nótese que la función de utilidad se considera una función monótona creciente de los bienes, pero que su valor es puramente ordinal, esto es, sirve para *ordenar* canastas, pero no para decir cuánto es mejor una canasta que otra, esto es, no es una función cardinal. De hecho, pueden usarse distintas funciones de utilidad para representar unas mismas preferencias, y al resolver el problema de maximización todas darían el mismo resultado.

$$f_U : \mathbb{R}^{+n} \rightarrow \mathbb{R}^+, \quad (Q_1, \dots, Q_n) \mapsto U = f_U(Q_1, \dots, Q_n)$$

Donde:

Q_i se interpreta como la cantidad disponible del bien i -ésimo.

U se interpreta como la utilidad total de una cierta combinación de bienes.

Las curvas de indiferencia

Otra cuestión de importancia en el estudio de la teoría del consumidor son las llamadas "curvas de indiferencia". Una curva de indiferencia representaría a todas las cestas que para una función de utilidad dada tienen el mismo valor.

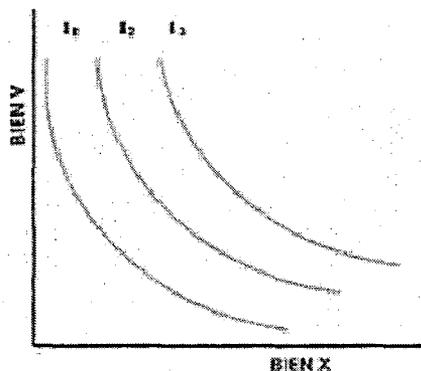
Las curvas de indiferencia son el conjunto de puntos de combinaciones de bienes para los que la satisfacción del consumidor es idéntica, es decir que para todos los puntos pertenecientes a una misma curva, el consumidor no tiene preferencia por la combinación representada por uno sobre la

combinación representada por otro. La satisfacción del consumidor se caracteriza mediante la función de utilidad en la que las variables son las cantidades de cada bien representadas por el valor sobre cada eje.

La principal utilización de las curvas de indiferencia es encontrar los puntos de maximización de la utilidad al superponerlas con las restricciones presupuestarias del consumidor, que define los puntos al alcance de cada individuo dependiendo de su disponibilidad en unidades monetarias.

Por otro lado la relación marginal de sustitución nos informa de cuanto es capaz de intercambiar un consumidor de un bien por otro de manera que su utilidad se mantenga igual.

GRÁFICO 02



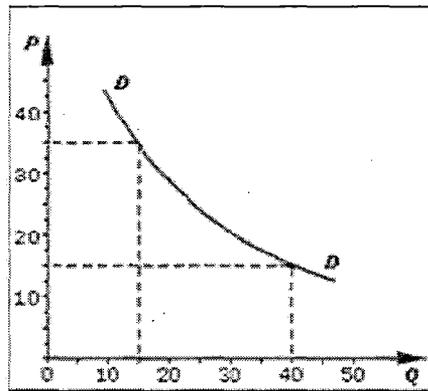
Fuente: Mankiw, 1998

La curva de demanda

La teoría de la demanda puede derivarse de la del consumidor, esto es, agregando las demandas individuales de un bien y viendo cuánto sería el total demandado para cada precio por cada consumidor. Esto nos llevaría a la curva de demanda total del bien, que generalmente se representa como una curva descendente, debido a que en el eje de ordenadas se representa el precio, y en

el de abscisas la cantidad de bien demandada. Significa que cuanto menor es el precio, mayor es la cantidad demandada.

GRÁFICO 03



Fuente: Mankiw, 1998

Representación matemática del problema del consumidor

La microeconomía se estudia de forma matemática, usando modelos que eviten la ambigüedad del lenguaje hablado. La mayor parte de los desarrollos y estudios de la teoría del consumidor tienen como base el siguiente problema que se representa así:

$$\text{Max } U(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

$$\text{s.a. } p_1x_1 + p_2x_2 + \dots + p_nx_n \leq M$$

El significado de este problema es el siguiente: Se trata de maximizar, esto es, obtener el valor máximo de una función, el más alto de todos los que puede dar, así como qué valores son los que producen ese máximo. En este caso sería el de U , que es la función de utilidad de un consumidor, que se supone que depende de los valores de las cantidades de los n bienes (representados por las variables x_1 hasta x_n). Hay un límite a los valores que

esas variables pueden tomar, el cual está definido por la restricción (s.a. quiere decir "sujeto a") de que como mucho el valor total de la cesta de bienes puede ser igual a M, que sería la renta disponible. Esto es, multiplicamos los precios de cada bien por cada cantidad de bien (los p_1 hasta p_n), y lo sumamos, y así obtenemos el valor de una cesta de bienes, y ese valor tiene que ser menor o igual (\leq) que M, el valor de la renta disponible.

Este modelo se resuelve usando una técnica matemática llamada de los Multiplicadores de Lagrange (si se supone que finalmente se consumirá toda la renta disponible, lo que equivale a suponer que $p_1x_1+\dots+p_nx_n=M$) o bien el de los Multiplicadores de Khun-Tucker, si se cree que puede que sobre renta (caso en el que mantenemos que la restricción es del tipo \leq).

Las soluciones que se obtienen nos sirven para el análisis anteriormente dicho, para obtener cómo reaccionarían las cantidades demandadas si cambiaran los precios, y es posible estudiar también, mediante modificaciones a este problema básico, qué ocurre si se introducen *impuestos sobre la renta*, *impuestos indirectos*, *subvenciones*, que sucedería si consideramos el ahorro como un bien, que ocurre si consideramos también bienes cuyo valor es incierto (como en el caso de activos financieros), etcétera, y ver cómo influyen no sólo sobre la cantidad de bien consumida sino también sobre la utilidad que recibe el consumidor.

LA TEORÍA DEL PRODUCTOR

En microeconomía, la producción es simplemente la conversión de factores productivos en productos y una empresa es cualquier organización que se dedica a la planificación, coordinación y supervisión de la producción. La empresa es el agente de decisión que elige entre las combinaciones factores-producto de que dispone, aquella que maximiza su beneficio. El problema comparte similitudes, con el del consumidor. En el caso del consumidor, la microeconomía lo reduce a menudo a la cuestión de maximizar una función de utilidad con una restricción presupuestaria. En el caso de la producción, se trata de maximizar la función de beneficios teniendo en cuenta restricciones tecnológicas (suponiendo, en principio, que los precios están dados, supuesto este muy fuerte que posteriormente se relaja).

La función de producción

Se empieza considerando, por razones de simplificación, que se produce un sólo bien (o servicio) por una empresa y que para producirlo es necesario una serie de elementos denominados factores de producción (también pueden ser denominados insumos o inputs). El bien o servicio producido recibe el nombre de output. La función que relacionaría las cantidades de la cantidad de factores productivos utilizados con el output obtenido recibe el nombre de función de producción. Los inputs utilizados serían las materias primas, productos intermedios (comprados a otra empresa u obtenidos en otro proceso de producción de la misma empresa), el trabajo humano usado, los suministros de energía, agua y similares, el coste de reponer el capital utilizado, maquinaria,

herramientas), ya que sufre desgaste por el uso en el proceso de fabricación.

Una simplificación frecuente es reducir a dos los factores: capital y trabajo.

Trabajo representaría el trabajo humano, capital el resto.

Las funciones de producción también pueden tener una serie de propiedades que conviene destacar. Una de ellas es la de lo que se llaman Economías de escala.

Tipos de Funciones de Producción:

Se tienen 3 funciones más comunes:

a) Función de Producción Cobb-Douglas: $Q = f(K,L) = A K^\alpha L^\beta$

b) Función de producción de elasticidad de sustitución constante:

$$Q = f(K,L) = \alpha[\beta K^{-c} + (1 - \beta)L^{-c}]^{-1/c}$$

c) Función de producción de proporciones fijas:

$$Q = \text{Mín}(aK, bL)$$

El problema de maximización del beneficio

Expresa la naturaleza general del objetivo de firmas no es el beneficio por sí mismo que las firmas deben intentar para maximizar. En lugar las firmas desean maximizar el valor de sus tenencias de equidad. Este valor de equidad es igual al valor actual (descontado) previsto de las vueltas netas de esas tenencias. Las vueltas se utilizan aquí más bien que beneficio debido a algunas tecnicidades que tratado de más adelante. La clarificación más importante requerida es la materia de la equidad basada sobre consideraciones a largo plazo contra el concepto a corto plazo del beneficio. Si la firma está funcionando en condiciones de estado estacionario tales que todas las condiciones

entonces, y solamente después son en un cierto plazo constante, quiera la maximización de vueltas anuales sea equivalente a la maximización del valor actual de todas las vueltas netas. Incluso en el caso de la operación de estado estacionario de la firma no es beneficio por sí mismo que es el objetivo apropiado de la firma. El beneficio relevante para una firma es por supuesto el beneficio después de impuestos. El recibo de la contribución para una firma depende de la definición del beneficio imponible. Generalmente el problema de maximización del beneficio se puede estudiar tanto a corto plazo como a largo plazo. A corto plazo se considera que uno de los inputs, como el capital, está ya decidido para la empresa y el precio por el mismo se ha pagado ya. A largo plazo, sin embargo, todos los inputs implicados pueden variar, por ejemplo, si la empresa varía la cantidad de capital disponible.

Este problema generalmente se puede representar de forma matemática así:

$$\begin{aligned} & \max_{(Y_1, \dots, Y_n) \in \Phi} P_1 Y_1 + \dots + P_n Y_n - (C_1 X_1 + \dots + C_m X_m) \\ & \text{con } \Phi = \{(Y_1, \dots, Y_n) \in (\mathbb{R}^+)^n \mid Y_i \leq F_i(x_{i1}, \dots, x_{im})\} \end{aligned}$$

Donde además deben tenerse en cuenta las condiciones de uso de los inputs adquiridos por la empresa.

$$X_i = \sum_{j=1}^n x_{ij}$$

La explicación de este problema: El objetivo de la empresa es maximizar su beneficio, que es la diferencia entre los ingresos y los costes. Los ingresos son iguales a los outputs producidos por los precios a los que se venden

(nótese que suponemos que se vende toda la producción de la empresa, cosa que no es siempre el caso en la realidad), y los costes son los de multiplicar los inputs utilizados por los precios de los outputs. Ahora bien, las restricciones serían que los outputs son función (de producción) de las cantidades de cada uno de los inputs utilizados, incluso si un input no se utilizara, se podría considerar que la cantidad utilizada de ese input es cero.

Si, por ejemplo, se usara del input de tipo 1 en la producción de los distintos outputs posibles, la suma del total de lo utilizado para cada uno de los outputs debería ser igual al total del input 1 adquirido por la empresa (Es decir, si usa x_{11} del input 1 para fabricar el output 1, x_{21} para fabricar el output 2, etcétera, entonces, $x_{11} + \dots + x_{n1} = X_1$, y X_1 sería el total del input 1 utilizado). No obstante, y esto es importante, en algunos casos es posible que al usar de algunos inputs "no se consuman" al usarlos en la fabricación de ciertos outputs, por lo que podría ser que estas condiciones no estuvieran escritas así. Por ejemplo, si consideráramos el tiempo de trabajo, en horas, de cierta máquina como un input, y esa máquina pudiera elaborar dos tipos o más de output al mismo tiempo, no se introduciría la restricción correspondiente en este modelo, es decir, si por ejemplo la máquina trabajara 8 horas haciendo dos outputs diferentes al mismo tiempo, no repartiría las 8 horas entre cada uno de ellos sino que las invertiría enteras en cada uno.

Este problema se puede resolver también usando los Multiplicadores de Lagrange o los de Khun-Tucker.

Las curvas de costes

Una forma habitual de simplificar el problema es suponer que sólo se produce un bien y que sólo va a haber un input que varíe según la producción de la empresa, estando todos los demás fijos (Nota: En un modelo determinado, suponer que un conjunto de variables puede cambiar mientras que el resto de variables van a permanecer constantes, independientemente de sus relaciones con el resto del modelo, es lo que se llama *Ceteris Paribus*, una técnica simplificadora pero que puede llevar a error cuando se compara con la realidad, en la que en última instancia todo se relaciona e influye con todo) Con esto, por ejemplo, se puede estudiar cómo la producción de una empresa de un bien va a determinar la demanda de trabajo por parte de esa empresa. Todos los inputs por los que la empresa ha pagado ya, y que no va a variar en el corto plazo, el valor total de los mismos nos daría lo que se llama el Coste Fijo.. Por el contrario, el valor de los inputs que cambiará según se decida el nivel de producción, será el Coste Variable.. La suma de los dos será el Coste Total. Como conforme varíe la producción de la empresa estos costes van a variar, se obtiene para el estudio microeconómico lo que se llaman Curvas de Costes. Las más importantes, serían la de Coste variable, la de Coste total, la de Coste Medio, y la de Coste marginal.

La Curva de Coste variable relaciona el total de los costes variables con el nivel de producción. Generalmente es creciente, pero puede tender a crecer a menor velocidad. La de Coste Total es prácticamente idéntica, ya que sería una traslación de la Variable en la magnitud del Coste Fijo, lo cual es importante

sobre todo en Teoría de la Producción Industrial porque unos costes Fijos elevados disuaden a empresas de entrar en el mercado.

La Curva de Coste medio, por el contrario, puede ser ascendente o descendente, incluso ascendente en unos tramos y descendente en otros, ya que esta curva nos informa de cuanto, por término medio, nos cuesta producir cada output dependiendo del nivel de producción. Por ejemplo, es posible que con cierta función de producción el valor de producir 300 unidades de output sea tal que cada una cueste 1.5 unidades monetarias, mientras que producir 600 pueda costarnos cada una sólo 1 unidad monetaria. Esto estaría relacionado posiblemente con la existencia de economías de escala, como se dijo antes.

La Curva de Coste Marginal, tiene para el análisis gran importancia, razón por la que a veces se llama a ciertos estudios de la economía "marginalistas". Esta curva, que matemáticamente equivale a la derivada de la Curva de Coste Total, nos representa cuanto más nos cuesta producir una unidad de output a partir del nivel anterior de producción. Por ejemplo, si para producir 100 unidades de un bien tenemos un coste de 1000 unidades monetarias, y producir 101 unidades de ese mismo bien el coste fuera de 1020 unidades monetarias, la curva valdría 20 ($1020-1000$) en el nivel 100 de producción.

El análisis más general para decidir el nivel de producción de una empresa parte de que la empresa quiere maximizar su beneficio. El beneficio es igual a los ingresos (I) menos los costes (C), ambos son funciones dependientes del nivel de producción. Desde el punto de vista matemático,

maximizar una función supone igualar a cero la derivada esa función con respecto a la variable que queremos maximizar; si derivamos la función beneficio, sería la derivada de sus componentes: los ingresos menos los costes:

$$dI/dx - dC/dx = 0$$

Lo que lleva a que el Ingreso marginal (Que sería derivar los Ingresos de la empresa en la función de beneficio) debe ser igual al Coste Marginal, que es la derivada de los Costes de la empresa, como condición para que el nivel de producción sea el que maximice el beneficio. Si suponemos que los precios del mercado no pueden cambiar por la actuación de la empresa, sino que están dados (porque estemos en lo que se llama Competencia Perfecta, en la que hay muchas empresas y ninguna puede influir en el precio), entonces la condición es: *Precio ha de ser igual a Coste Marginal.*

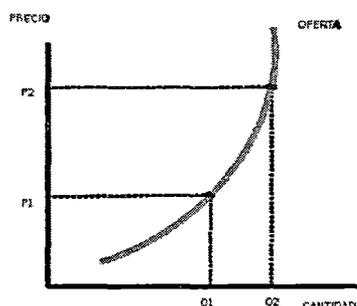
Un ejemplo de esto es: si la función de Beneficio de la empresa es $B(Y)=PY-C(Y)$ (Precio por producción es el ingreso, al que se le resta el Coste total de esa producción), entonces, si aplicamos la condición de primer orden de máximo de una función derivable (suponemos que C es una función derivable), tenemos que la condición es $P-C'(Y)=0$, esto es, C' representa el Coste Marginal de producir la cantidad "Y" de output. Esto ya se dice que es válido sólo para una empresa en competencia perfecta.

Curva de Oferta

La curva de la oferta de la empresa muestra la cantidad que un productor está dispuesto a vender de un bien, a un precio dado, manteniendo constantes los demás factores que pueden afectar a la cantidad ofrecida.

La relación existente entre el precio y la cantidad ofrecida es directa, ya que a mayor precio, mayor beneficio, por lo que los oferentes están interesados en vender más cantidad de dicho bien.

GRÁFICO 04

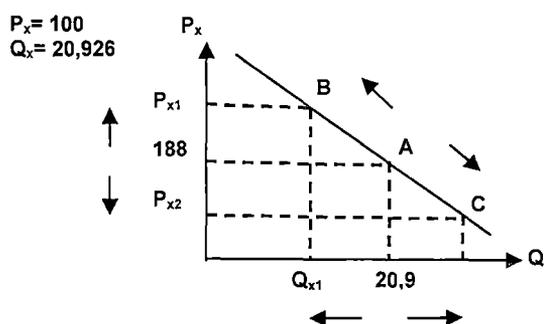


Fuente: Mankiw, 1998

Análisis de la demanda de turismo en Puno:

Teniendo en cuenta que un turista que visita Puno por turismo rural gasta un promedio de \$ 188 por su estadía y gastos en general, durante el promedio de 2.3 días de estadía. Y de acuerdo a las últimas estadísticas del DIRCETUR Puno; en agosto del 2010 Puno recibió a 20,926 turistas extranjeros.

GRÁFICO 05



Fuente: Elaborado en base al boletín estadístico DIRCETUR Puno 2010

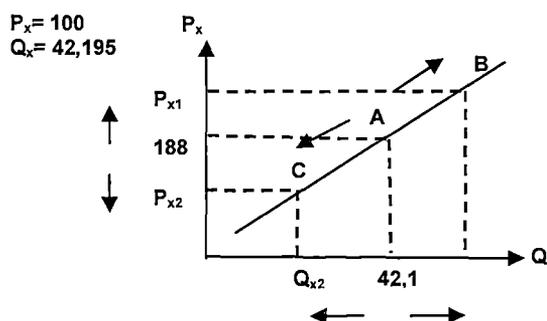
Si aumentase el precio de los gastos para que los turistas pudieran visitar Puno a P_{x1} , la cantidad demandada de éste servicio disminuiría a Q_{x1} y pasaría de A a B, (las variables precio y cantidad tienen un relación inversa); en el caso que ocurriese lo contrario, el precio de los gastos para que los turistas extranjeros pudieran visitar el Puno disminuyese a P_{x2} , la cantidad demandada de éste servicio aumentaría y pasaría de A a C.

Oferta:

Análisis de la oferta de turismo en Puno:

Teniendo en cuenta que el precio promedio, de todos los gastos que un turista extranjero realiza al tener como destino turístico Puno, es de \$ 188. Y basándonos en la ley de la oferta, la cual dice que el precio y la cantidad ofertada se encuentra directamente relacionadas; por lo que a mayor (menor) precio que los turistas tienen que pagar, se producirá una mayor (menor) cantidad de ofertas al turista para que visite el Puno. Por lo tanto, teniendo en cuenta que la oferta de establecimiento de hospedaje es de 42,195.

GRÁFICO 06



Fuente: Elaborado en base al boletín estadístico DIRCETUR Puno 2010

Análisis del punto de equilibrio del turismo de Puno:

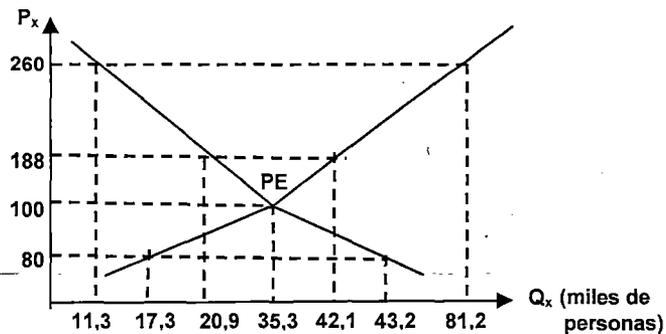
Para poder encontrar el punto de equilibrio sobre éste servicio que nos encontramos analizando, tomaremos en cuenta nuevamente los datos utilizados para graficar la curva de demanda y la curva de oferta. Consideramos que el precio promedio de los gastos de un turista extranjero para poder visitar el Puno es de \$ 188; y de acuerdo a las últimas estadísticas de la DIRCETUR; en agosto del 2010, Puno recibió a 20,926 turistas extranjeros. Por otro lado, la oferta de establecimiento de hospedaje es de 42,195, considerando los establecimientos calificados hoteles y hostales.

Teniendo en cuenta, que muchos turistas, tanto extranjeros como nacionales, consideran costoso el precio de los gastos para visitar un destino turístico como Puno, consideraremos los siguientes datos: que a un precio de \$ 80, la demanda de turistas que podrían visitar el Puno sería de 43,240 y que la oferta de los establecimientos de hospedaje a tal precio sería de 17,360.

Y que lo contrario ocurriría si el precio aumentase, ya que la demanda disminuiría y la oferta por el contrario aumentaría; supongamos que tales reacciones ocurren de la siguiente manera: a un precio de \$ 260 la demanda de turistas para visitar Puno sería de 11,320 de personas y que la oferta de hospedaje para los turista sería de 81,1213. Y por último, consideraremos que a un precio de \$ 100 la demanda de turistas sería de 35,360 personas y la oferta de los establecimientos de hospedaje a ese precio establecido sería de 35,360.

CUADRO 04

P_x Precio	Q_{dx} Cantidad demandada	Q_{ox} Cantidad ofrecida
80	43,240	17,360
100	35,360	35,360
188	20,926	42,195
260	11,320	81,213

GRÁFICO 07

Fuente: Elaborado en base al boletín estadístico DIRCETUR Puno 2010

Habiendo terminado de analizar el punto de equilibrio para el turismo de Puno, se llega a la conclusión que con los datos considerados, establecimos que existiría un equilibrio del mercado si el precio, de los gastos de un turista extranjero para visitar Puno, fuera de \$ 100. Asimismo; establecemos que debido a que la Q_{ox} es de 42,195 y que la Q_{dx} es de 20,926, existe un exceso en la oferta, debido a que la oferta es mayor que la demanda.

Análisis de la elasticidad precio:

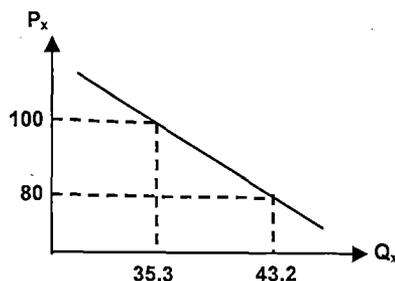
Para poder analizar la elasticidad precio del turismo de Puno debemos tomar en cuenta el precio y las cantidades demandadas de éste servicio. Por, lo que tomaremos en cuenta los datos que sugerimos para el caso anterior de punto de equilibrio.

CUADRO 05

P_x Precio	Q_{dx} Cantidad demandada
80	43,240
100	35,360

$$E_p = \frac{\frac{43,240 - 35,360}{43,240}}{\frac{80 - 100}{80}} = -0,73$$

GRÁFICO 08



Fuente: Elaborado en base al boletín estadístico DIRCETUR Puno 2010

Por cada 10% que el precio de los gastos para los turistas aumente, la cantidad demandada por el servicio de turismo en Puno disminuirá en un 7%. Demanda elástica.

ANALISIS MULTIVARIANTE

Aunque el análisis multivariante tiene sus raíces en la estadística univariante y bivalente, la extensión al dominio multivariante introduce conceptos y cuestiones adicionales. Estos conceptos van desde la necesidad de un entendimiento conceptual del elemento básico del análisis multivariante - el valor teórico - a las cuestiones específicas acerca de los tipos de escalas de medida utilizadas y los resultados estadísticos de los test de significación y los intervalos de confianza. Cada concepto juega un papel importante en la correcta aplicación de cualquier técnica multivariante.

El análisis de los métodos multivariantes predominara en el futuro y dará por resultado cambios drásticos en el modo en que los investigadores piensen sobre los problemas y en como diseñan sus investigaciones. Esos métodos hacen posible plantear preguntas específicas y precisas de considerable complejidad en marcos idóneos, lo que posibilita llevar a acabo investigaciones teóricamente significativas y evaluar los efectos de las variaciones paramétricas ocurridas de forma natural en el contexto en el que normalmente ocurren. De esa forma, se puede preservar las correlaciones naturales entre las múltiples influencias sobre el comportamiento y se puede estudiar estadísticamente los efectos aislados de esas influencias sin provocar el típico aislamiento de esos individuos o variables. (Hair: 2001)

Un valor teórico de n variables ponderadas (X_1 a X_n) puede expresarse matemáticamente así:

$$\text{Valor teórico} = w_1X_1 + w_2X_2 + w_3X_3 + \dots + w_nX_n$$

TÉCNICAS ESTADÍSTICAS MULTIVARIADAS Y SUS APLICACIONES A INDICADORES E ÍNDICES ECONÓMICO FINANCIEROS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Objetivos de las técnicas multivariadas:

1) Simplificación: Los métodos multivariados son un conjunto de técnicas que permiten al investigador interpretar y visualizar conjuntos grandes de datos (tanto en individuos como en variables), a partir de su simplificación o reducción.

2) Relación: Encontrar relaciones entre variables, entre individuos y entre ambos.

2.1) Relación entre variables: Existe relación entre variables cuando las mismas miden características comunes. Ejemplo: Suponga que se realizan exámenes de español, matemática e historia a estudiantes de nivel 12, seleccionados en las entidades turísticas del país, para el ingreso en la carrera de licenciatura en turismo. Si cada uno de los estudiantes obtiene calificaciones altas, regulares o bajas en los tres exámenes, entonces los exámenes estarían relacionados entre sí. En este caso, la característica común que estos exámenes pueden estar midiendo podría ser la "inteligencia general" que les permita comenzar esa carrera universitaria.

2.2) Relación entre individuos: Existe relación entre individuos si alguno de ellos son semejantes entre sí. Ejemplo: Suponga que se evalúan diferentes tipos de cervezas respecto a su nivel de aceptación y se miden, por ejemplo, los consumos de las mismas para diferentes grupos de edades, se podría esperar

que las cervezas claras y oscuras tengan algún tipo de relación, o que los tipos de cervezas sean totalmente diferentes.

En los métodos multivariados, se supone que las variables están correlacionadas, pero las observaciones sobre los individuos son independientes. Generalmente se supone también que el conjunto de variables que intervienen en el análisis poseen una distribución normal multivariada. Esta suposición permite que el análisis multivariado se desarrolle paralelamente al correspondiente análisis univariado basado en una distribución normal.

Clasificación de los métodos multivariados:

1) Dirigidas o motivadas por las variables: se enfocan en las relaciones entre variables.

Ejemplos: matrices de correlación, análisis de componentes principales, análisis de factores y análisis de regresión.

2) Dirigidas o motivadas por los individuos: se enfocan en las relaciones entre individuos. Ejemplos: análisis discriminante, análisis de conglomerados y análisis multivariado de varianza.

Análisis exploratorio multivariado

Las estadísticas descriptivas (multivariadas), como su nombre lo indica, sirven para describir el comportamiento de un conjunto de datos, entre ellas las más importantes son:

- Media Muestral
- Varianza Muestral
- Correlación Muestral
- Diagrama de Dispersión

· Componentes Principales

Inferencia estadística: El problema de *inferencia estadística* consiste en *aproximar* el valor de ciertas características poblacionales (llamadas *parámetros*) por medio de resúmenes (llamados *estadísticas*) generados a partir de la información contenida en una muestra obtenida de la población.

Estimación Puntual: El problema de estimación puntual consiste en proporcionar un valor puntual que aproxime al parámetro de interés. Los métodos clásicos de estimación puntual de parámetros son: método de momentos y método de máxima verosimilitud.

Pruebas de Hipótesis: El problema de contraste de hipótesis en estadística consiste en decidir cuál de dos hipótesis es correcta. La decisión se toma de acuerdo con la información de la muestra. La prueba de hipótesis de mayor importancia en datos multivariados es probar si la correlación entre dos variables es significativamente distinta de cero.

Intervalos de Confianza: El calcular un intervalo de confianza es un problema de estimación por intervalo, en donde lo que se proporciona es un conjunto de valores altamente posibles como aproximaciones al parámetro.

Al igual que en el caso de pruebas de hipótesis, el intervalo de confianza de mayor interés es el de la correlación entre dos variables.

Uso de correlaciones para agrupar variables. Es posible que cuando se tiene un conjunto grande de variables, exista cierta relación entre algunas de las variables. El coeficiente de correlación entre parejas de variables permite agrupar variables de tal manera que variables en el mismo grupo tengan correlaciones altas y variables en grupos diferentes tengan correlaciones bajas.

Técnicas Seleccionadas del Análisis Multivariado

Análisis de Regresión Múltiple

La regresión es una técnica utilizada para la investigación y modelación de las relaciones existentes entre variables que inciden en un determinado fenómeno de la realidad. Un analista económico, por ejemplo, pudiera estar interesado en establecer la relación que existe entre la situación que presentan los índices financieros de una empresa y un probable escenario de desequilibrio o no. En un sentido amplio, la regresión es un proceso que tiene como finalidad ajustar un modelo a un conjunto de datos u observaciones. En realidad, la ecuación de regresión es sólo una aproximación de la relación existente entre las variables. La regresión puede ser utilizada como herramienta descriptiva o como herramienta inferencial.

En el primer caso, el investigador puede estar interesado en encontrar la mejor ecuación lineal de predicción. También puede controlar un conjunto de factores presentes en el fenómeno para evaluar. En el segundo caso, o sea, inferencial, el investigador está interesado en realizar estimaciones de los parámetros poblacionales a través del examen de una muestra de observaciones y verificar algunas pruebas de hipótesis tales como si existe realmente una relación lineal entre las variables independientes, o sea, si una variable independiente específica no tiene efecto lineal sobre la dependiente.

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES

El análisis

Los orígenes del Análisis de Correspondencias Múltiples -ACM- se remontan a 1950, con las investigaciones de C. Burt (1950). Esta técnica multivariante se desarrolla y toma fuerza a partir de la década de los 70 cuando J. P. Benzecri (1976) y L. Lebart y otros (1977), estudian la teoría y aplicaciones prácticas de la misma. En esta investigación se sigue la línea impuesta por Benzecri y los programas de computación utilizados son aquellos desarrollados por Lebart, Morineau y Tabard (1977).

El investigador que haga uso de este análisis multivariante debe estar libre de prejuicios y deshacerse de modelos preconcebidos con el tema en cuestión. De hecho, esta técnica de análisis no requiere hipótesis ni supuestos de ninguna naturaleza, debido al carácter descriptivo de la misma. El ACM también puede ser utilizado como análisis exploratorio. Además, ACM permite conocer las interrelaciones entre las alternativas de todas las variables involucradas. Se trata de un estudio simultáneo de todas las variables activas de la investigación.

Para el investigador que conozca el tópico tratado, resulta sencillo analizar y sacar conclusiones de una tabla estadística simple, e inclusive, de una tabla de doble entrada. Pero cuando la tabla de datos contiene una gran cantidad de variables (tabla de múltiples entradas), el análisis se complica y escapa, a la capacidad evaluativa del investigador, la red que mantiene las relaciones básicas entre todas las variables examinadas. Es por ello que esta técnica es útil en un estudio descriptivo donde se evalúan muchas variables

categorías (o variables continuas categorizadas) con gran cantidad de datos, es decir, para grandes tablas.

Para utilizar esta técnica no se necesita apelar al artificio del "arreglo" de la información básica para obtener resultados "interesantes" porque no hay necesidad de obtener tales resultados. Lo que se busca es resumir el gran volumen de datos brutos en un gráfico de fácil interpretación. Mediante esta técnica se proyectan una serie de puntos en un plano, al igual que hace una fotografía al plasmar un paisaje. Los puntos proyectados son las alternativas de las variables (puntos alternativas) o individuos observados (puntos-individuos). La atención se centra en los dos primeros factores del análisis, porque con ellos se resume la descripción multivariante de los hechos examinados, sin perder de vista las interrelaciones existentes entre los puntos. Cuando todos los individuos encuestados señalan cierta alternativa, ésta no contribuye para nada en el análisis porque no genera diferencias entre las personas observadas. En el gráfico, este punto alternativa se posiciona en el centro de los ejes. Por otra parte, el hecho de que ningún individuo encuestado señale una alternativa específica, da lugar a que esa alternativa tenga la máxima contribución en el análisis de correspondencias múltiples.

Este punto es proyectado a un extremo de los ejes. Por esta razón, antes de someter los datos a este análisis multivariante, se deben eliminar las alternativas que no fueron seleccionadas por nadie: evitando así se evitan interpretaciones erróneas de los puntos alternativas.

Las variables ilustrativas son aquellas variables que no participan en la formación de los ejes del ACM pueden ser variables técnicas o características

personales relacionadas a los mismos individuos observados, tales como: situación geográfica, estado civil, grado de instrucción nombre o código de los encuestadores, día u hora de la encuesta, etc. Por otro lado, los individuos ilustrativos pueden ser reales o imaginarios con ciertas características que resulten atractivas a la investigación. El objetivo de utilizar variables o individuos ilustrativos es poder observar la posición que ellos toman dentro del plano y examinar las vecindades con los otros puntos generados del ACM. En el gráfico del ACM pueden proyectarse las variables o individuos ilustrativos utilizados en la investigación. Estos elementos no aportan ninguna contribución a la formación de los factores, pero pueden ayudar a dilucidar algunos aspectos oscuros de la investigación.

En general un análisis de correspondencias múltiples comienza, con una evaluación de las distribuciones (gráficas o tabuladas) de los porcentajes simples en cada variable; luego, se hace un análisis de las proximidades existentes entre los puntos proyectados en el plano principal del ACM. En este trabajo, se sobreentiende que han sido examinadas las distribuciones de los porcentajes simples de respuesta antes de realizar el gráfico donde, se proyectan los puntos-alternativas. El análisis de los puntos individuos escapa a los objetivos de la investigación (Garnica Elsy, 2008).

ECONOMETRÍA

Concepto de modelo econométrico

La econometría, igual que la economía, tiene como objetivo explicar una variable en función de otras. Esto implica que el punto de partida para el análisis econométrico es el modelo económico y este se transformará en modelo econométrico cuando se han añadido las especificaciones necesarias para su aplicación empírica. Es decir, cuando se han definido las variables (endógenas, exógenas) que explican y determinan el modelo, los parámetros estructurales que acompañan a las variables, las ecuaciones y su formulación en forma matemática, la perturbación aleatoria que explica la parte no sistemática del modelo, y los datos estadísticos.

A partir del modelo econométrico especificado, en una segunda etapa se procede a la estimación, fase estadística que asigna valores numéricos a los parámetros de las ecuaciones del modelo. Para ello se utilizan métodos estadísticos como pueden ser: Mínimos cuadrados ordinarios, Máxima verosimilitud, Mínimos cuadrados bietápicos, etc. Al recibir los parámetros el valor numérico definen el concepto de estructura que ha de tener valor estable en el tiempo especificado.

La tercera etapa en la elaboración del modelo es la verificación y contrastación, donde se someten los parámetros y la variable aleatoria a unos contrastes estadísticos para cuantificar en términos probabilísticos la validez del modelo estimado.

La cuarta etapa consiste en la aplicación del modelo conforme al objetivo del mismo. En general los modelos econométricos son útiles para:

- 1) Análisis estructural y entender como funciona la economía.
- 2) Predicción de los valores futuros de las variables económicas.
- 3) Simular con fines de planificación distintas posibilidades de las variables exógenas.
- 4) Simular con fines de control valores óptimos de variables instrumentales de política económica y de empresa.

Mínimos cuadrados Ordinarios (Estimación MCO): Predicción.

Uno de los principales objetivos de la construcción de un modelo econométrico es la realización de predicciones, es decir, el pronóstico del valor que va a tomar la variable endógena para unos valores dados de las variables explicativas fuera de las observaciones maestras.

La predicción es fiable si el modelo está correctamente especificado, la relación causal establecida en el modelo se mantiene para las observaciones fuera de la muestra y conocemos con exactitud lo que valen las variables explicativas en el periodo de predicción. Según el valor que queramos predecir se distinguen dos tipos:

- Predicción de un valor medio
- Predicción de un valor individual o predicción por punto

Se parte de representar las relaciones entre una variable económica endógena y una o más variables exógenas de forma lineal, de la siguiente manera:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n.$$

"Y" es la variable endógena, cuyo valor es determinado por las exógenas, X_1 hasta X_n . Cuales son las variables elegidas depende de la teoría económica que se tenga en mente, y también de análisis estadísticos y económicos previos. El objetivo buscado sería obtener los valores de los parámetros desde β_1 hasta β_n . A menudo este modelo se suele completar añadiendo un término más a la suma, llamado término independiente, que es un parámetro más a buscar.

$$\text{Así: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n.$$

En el que β_0 es una constante, que también hay que averiguar. A veces resulta útil, por motivos estadísticos, suponer que siempre hay una constante en el modelo, y contrastar la hipótesis de si es distinto, o no, de cero para describirlo de acuerdo con ello.

Además, se supone que esta relación no es del todo determinista, esto es, existirá siempre un cierto grado de error aleatorio (en realidad, se entiende que encubre a todas aquellas variables y factores que no se hayan podido incluir en el modelo) que se suele representar añadiendo a la suma una letra que representa una variable aleatoria.

$$\text{Así: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \mu$$

Se suele suponer que μ es una variable aleatoria Normal, con Media cero y Varianza constante en todas las muestras (aunque sea desconocida).
(Carrascal, 2000)

2.3. Marco conceptual

- **Accesibilidad**

Este factor exige que se eliminen las barreras físicas, de comunicación y de servicios para permitir, sin discriminación, que cualquiera pueda utilizar los productos y servicios turísticos corrientes, independientemente de sus diferencias por nacimiento o enfermedad, incluidas las personas con discapacidades (OMT: 2003).

- **Agroturismo**

Turismo en explotaciones agropecuarias, combinando recreación tradicional con contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones campesinas, y donde uno de los principales motivos de las visitas sea el contacto con la explotación agropecuaria, forestal, acuícola y otras formas de producción del mundo rural". (Jorge Schaerer y Martine Sirven; 2001).

- **Alfa de Cronbach:**

Media de fiabilidad habitualmente utilizada respecto a un conjunto de dos o más indicadores de un constructo. Los valores van desde 0 a 1. Los valores desde 0.60 hasta 0.70 se consideran el límite inferior de aceptabilidad. (Hair. J.: 2001)

- **Análisis de correspondencias (AC):**

Método de representación de filas y columnas de una tabla como puntos en un mapa, con una interpretación geométrica específica de sus posiciones, que nos permite interpretar las similitudes y las diferencias

entre filas y entre columnas, así como la asociación entre filas y columnas (Greenacre:2008).

- **Análisis de correspondencias múltiples (ACM):**

Análisis de correspondencias de la matriz binaria o de la matriz de Burt formadas a partir de más de dos variables categóricas (Greenacre: 2008).

- **Constructo:**

Concepto que el investigador puede definir en términos conceptuales. Los constructos son la base para formar relaciones causales, en la medida en que son las representaciones más "puras" posibles de un concepto. (Hair. J.: 2001)

- **Comercialización o mercadeo:**

Es el conjunto de todas las actividades que la empresa debe realizar para crear, promover y distribuir productos o servicios de acuerdo con la demanda de los clientes actuales o potenciales y las posibilidades de la empresa para producirlos (OMT: 2003).

- **Calidad del turismo**

En su programa de trabajo, la OMT entiende la calidad del turismo como "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, y de conformidad con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la

autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural". (OMT: 2003).

- **Demanda**

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)))

- **Desarrollo de Productos Turísticos**

Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos turísticos para mercados que ya atiende. Es la etapa de la vida de un producto nuevo y en la que se investigan sus características y la adecuación al mercado. Si son productos ya comercializados el objetivo es prolongar su vida dentro del mercado.

(<http://diccionario.babylon.com/desarrollo%20de%20producto/>).

- **Dimensión:**

Número de dimensiones geométricas de una tabla necesarias para reproducir exactamente sus elementos en un mapa de AC (Greenacre: 2008).

- **Empleo**

La suma de población ocupada y desocupada por sectores de producción industrial, agricultura y servicios.

(<http://www.gacetafinanciera.com/GLOSARIO.htm>)

- **Fiabilidad:**

La fiabilidad es el grado de consistencia entre las múltiples medidas de una variable. Una forma de fiabilidad es el test-retest por el cual la consistencia se mide entre las respuesta de un individuo en dos momentos de tiempo. El objetivo es asegurar que las respuestas no varían demasiado a lo largo de periodos temporales por lo que una medida tomada en cualquier momento del tiempo es certera. Una segunda medida de la fiabilidad más utilizada es la consistencia interna que se aplica a la consistencia entre las variables en una escala aditiva.

La motivación para la consistencia interna es que los ítems individuales o indicadores de la escala deberían estar midiendo las mismas construcciones, y de esta forma, estar altamente intercorrelacionadas. (Hair. J.: 2001).

- **GAP:** Término creado para conocer y diferenciar las discrepancias de los distintos factores para la evaluación de la calidad del servicio (Parasuraman: 1985).

- **Inercia:**

Suma ponderada de distancias al cuadrado de un conjunto de puntos con relación a su centroide. En AC los puntos son perfiles, los pesos son masas de los perfiles y las distancias son distancia ji-cuadrado (Greenacre: 2008).

- **Inercia principal:**

La correspondiente de un eje principal; también llamada valor propio (Greenacre: 2008).

- **Inercias principales ajustadas:**

Una modificación de los resultados del análisis de correspondencias múltiples, que proporciona una estimación más realista de la inercia explicada por el AC (Greenacre: 2008).

- **Ingreso Per Cápita**

Ingreso total de un grupo dividido entre el número de personas que lo integran. Al comparar estándares de vida entre economías, es, desde luego, más relevante tomar el ingreso per cápita que el ingreso total. (<http://www.cnbv.gob.mx/recursos/Glosario11.htm>).

- **Mapa:**

Representación en el espacio de puntos (perfiles fila o perfiles columna en AC) en la que podemos interpretar distancias o productos escalares (biplot) (Greenacre: 2008).

- **Modelo:**

Conjunto especificado de relaciones de dependencia que puede ser contrastado empíricamente - una operacionalización de una teoría. El propósito de un modelo es proporcionar concisamente una representación amplia de las relaciones a examinar. El modelo puede ser formalizado en un diagrama de secuencias o en un conjunto de relaciones estructurales. (Hair. J.: 2001)

- **Modelo Multivariante:**

Es cualquier análisis simultáneo de más de dos variables independientes que explican la variable dependiente en mayor grado. (Hair. J.: 2001)

- **Observación atípica:**

Punto situado en la periferia de una representación gráfica que se halla bien separado de la dispersión general de puntos (Greenacre: 2008).

- **Oferta**

El término que tiene relación con la cantidad de bienes o servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado.

(<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>).

- **Perfil:**

Valores de una fila o columna de una tabla de contingencia dividida por su total. Los puntos que visualizamos en AC son perfiles (Greenacre: 2008).

- **Regresión Múltiple:**

La regresión múltiple es el método de análisis apropiado cuando el problema del investigador incluye una única variable métrica dependiente que se supone esta relacionada con una o más variables métricas independientes. El objetivo del análisis de la regresión múltiple es predecir los cambios en la variable dependiente en respuesta a cambios en varias de las variables independientes. (Hair. J.)

- **Seguridad**

Un producto o un servicio turístico no puede representar un peligro para nuestras vidas, ni causar daño a la salud, a cualquier otro interés vital o a la integridad del consumidor (aun cuando hablemos de "turismo de aventura"). Las normas de seguridad las estipula normalmente la ley (p. ej. regulaciones para la prevención de incendios) y deberían considerarse per se como normas de calidad (OMT: 2003).

- **Tabla de contingencia:**

Clasificación de un conjunto de individuos de acuerdo con el cruce de dos variables categóricas. Por tanto, el total de la tabla es el número total de individuos (Greenacre: 2008).

- **Turismo Rural**

Son todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, tradicionales, románticas, diferentes del estilo usual de vida, etc. Así practican turismo rural tanto aquellas

personas que se alojan en un predio agrícola con interés de conocer y disfrutar de alguna actividad agropecuaria (agro turistas), como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viaje de egreso, turistas de paso, empresarios que participan de un nuevo evento o retiro, etc. Se caracteriza porque los servicios son prestados por los habitantes del mundo rural con la participación de la familia del productor agropecuario. (Programa Argentino de Turismo Rural "Raíces": 2000).

- **Validez:**

Grado en que una medida o conjunto de medidas representan correctamente el concepto que se estudia, es decir, el grado en que se está libre de errores sistemáticos o no aleatorios. La validez se refiere a la bondad con que la(s) medida(s) define el concepto, mientras que la fiabilidad se relaciona con la coherencia de la(s) medida(s). (Hair. J.: 2001).

- **Valor propio:**

Valor inherente de una matriz cuadrada forma parte de la descomposición de una matriz como producto de matrices más simples. En general, las matrices cuadradas tienen tantos valores propios y vectores propios asociados con sus rangos. En AC, valor propio es sinónimo de inercia principal (Greenacre: 2008).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. HIPÓTESIS

Hipótesis General

- El Modelo Multivariante planteado evalúa el nivel de desarrollo del producto de turismo rural a través de sus componentes y los efectos que tendrá en la demanda, empleo e ingreso per cápita de los pobladores de la provincia de Puno.

Hipótesis Específicos:

- Los componentes del producto de turismo rural permiten diseñar y validar el Modelo Multivariante para evaluar su nivel de desarrollo.
- El nivel de desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno es deficiente por la escasa e inadecuada intervención de las instituciones públicas y privadas de la región.
- Los efectos de una adecuada gestión del desarrollo del producto de turismo rural se reflejan en el incremento de la demanda, empleo e ingreso per cápita de los pobladores de la provincia de Puno.

3.2. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Plantear y demostrar que el Modelo Multivariante es una herramienta que permite la evaluación del producto de turismo rural y determinar su nivel de desarrollo para conocer los efectos que tendrá en la demanda, empleo e ingreso per cápita en la Provincia de Puno

Objetivos Específicos:

- Diseñar y validar el Modelo Multivariante para la evaluación del nivel de desarrollo del producto de turismo rural a través de sus componentes en la provincia de Puno.
- Evaluar el nivel de desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno.
- Estimar los efectos que tendrá en la demanda, empleo e ingreso per cápita un adecuado nivel de desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno.
- Proponer medidas de gestión que se deben adoptar para mejorar el nivel de desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno.

3.3. VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

VARIABLES UTILIZADAS EN LA INVESTIGACION

Variable Dependiente	Dimensiones	Variables Independientes	Indicadores
Desarrollo del Producto de Turismo Rural	Recurso turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas naturales conservadas • Conservación de la identidad cultural • Restos arqueológicos conservados • Construcciones actuales atractivas • Entorno natural de gran belleza • Entorno cultural de excepcional interés 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionamiento de senderos • Caminos de pintorescos • Accesibilidad a las casas rurales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo
	Servicios Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Habitación confortable • Familia conocedora del negocio turístico • Comida y bebida de calidad • Servicios higiénicos adecuados • Higiene en la cocina • Decoración sencilla y acogedora • Ubicación de la casa rural • Familia local bien presentada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo

	Servicios Conexos	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados ▪ Diversión y ambiente diurno y nocturno. ▪ Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía. ▪ Gastronomía basada en productos de la tierra. ▪ Existencia de ferias y fiestas singulares. ▪ Acceso a actividades culturales y recreativas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo
	Elementos Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad de costumbres y tradición local • Trato de los dueños y empleados cordial y familiar • Integración de los huéspedes en la forma de vida rural. • Lugar tranquilo • Atención personalizada/individualizada ▪ Infraestructura y construcciones originales ▪ Seguridad ▪ Relación precio/calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS

Conceptos	VARIABLES	Dimensión	Indicadores
Características Socioculturales de la muestra de clientes	Edad	Turistas extranjeros	1. 18 a 25 años 2. 26 a 35 años 3. 36 a 45 años 4. 46 a mas años
	Nivel educativo		1. Sin estudios 2. Primaria 3. Secundaria 4. Superior 5. Post grado
	Genero		1. Masculino 2. Femenino
	Estado civil		1. Soltero (a) 2. Casado (a) 3. Viudo/divorciado
	Ocupación		1. Estudiante 2. Empresario 3. Empleado independiente 4. Jubilado 5. funcionario publico 6. Otros.....
	Ingreso mensual		1. USD. \$ 0 a 1,500 2. USD. \$ 1,501 a 3,500 3. USD. \$ 3,501 a mas
	Nacionalidad		1. Francia 2. Alemania 3. Inglaterra 4. EEUU 5. Australia 6. Canadá 7. Otros
	Estrellaje de hospedaje en Puno		1. * estrella 2. ** estrellas 3. *** estrellas 4. **** estrellas 5. ***** estrellas

Fuente: Elaboración propia

Conceptos	VARIABLES	Dimensión	Indicadores
Características Socioculturales de los prestadores de servicios turísticos rurales	Edad	Prestadores de servicios turísticos rurales	1. 18 a 25 años 2. 26 a 35 años 3. 36 a 45 años 4. 46 a mas años
	Nivel educativo		1. Sin estudios 2. Primaria 3. Secundaria 4. Superior
	Genero		1. Masculino 2. Femenino
	Tipo de propiedad de la residencia		1. Propia 2. Alquilada
	Ocupación del jefe de familia		1. Agropecuario 2. Artesano 3. Otros.....
	Ingreso familiar mensual		1. S/. 0 – 200 2. S/. 201 - 510 3. S/. 511 - 1,200 4. S/. 1,201 - mas
	Estrato socioeconómico		1. Pobre extremo 2. Pobre 3. No pobre

Fuente: Elaboración propia

3.4. Operacionalización de hipótesis:

Hipótesis específicas 01 y 02:

- Los componentes del producto de turismo rural permiten diseñar y validar el Modelo Multivariante para evaluar su nivel de desarrollo.

Ho: $F_c \leq F_t$; Los componentes del producto de turismo rural no permiten diseñar y validar el Modelo Multivariante para evaluar su nivel de desarrollo.

Ha: $F_c > F_t$; Los componentes del producto de turismo rural permiten diseñar y validar el Modelo Multivariante para evaluar su nivel de desarrollo.

CUADRO 6

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 01 Y 02

	N. 01	N. 02
Hipótesis	Si Ho: $F_c \leq F_t$ Se comprueba la hipótesis. Si Ha: $F_c > F_t$ Se rechaza la hipótesis nula.	
Variables	X = Variable dependiente Y = Variable independiente	
Indicadores	Indicadores del Modelo Multivariante planteado. Y = Desarrollo del producto de turismo rural X_n = Componentes del producto de turismo rural	
Modelo estadístico de contrastación de hipótesis - SPSS 17.0	Modelo Multivariante $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$	
Fuentes de información	Turistas extranjeros y prestadores de servicios turísticos rurales de Amantani, Taquile y Uros de la provincia de Puno.	
Técnicas de recolección de datos	Encuesta a dos muestras.	

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específica 03:

- Las implicancias y efectos de una adecuada gestión del desarrollo del producto de turismo rural se reflejan en el incremento de la demanda, empleo e ingreso per cápita de los pobladores de la provincia de Puno.

Ho: $F_c \leq F_t$; Las implicancias y efectos de una adecuada gestión del desarrollo del producto de turismo rural no se reflejan en el incremento de la demanda, empleo e ingreso per cápita de los pobladores de la provincia de Puno.

Ha: $F_c > F_t$; Las implicancias y efectos de una adecuada gestión del desarrollo del producto de turismo rural se reflejan en el incremento de la demanda, empleo e ingreso per cápita de los pobladores de la provincia de Puno.

CUADRO 7

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 03

	N. 03
Hipótesis	Si Ho: $F_c \leq F_t$ Se comprueba la hipótesis. Si Ha: $F_c > F_t$ Se rechaza la hipótesis nula.
Variables	Y = Variable dependiente X = Variable independiente
Indicadores	Indicadores del Modelo Econométrico planteado. Y = Demanda de turismo Rural. X_n = Factores de la demanda de turismo rural
Modelo estadístico de contrastación de hipótesis - E-views 3.5	Modelo Econométrico. $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$
Fuentes de información	Arribo de turistas extranjeros a la provincia de Puno de los años de 1999 al 2008.
Técnicas de recolección de datos	INEI (Instituto nacional de estadística e informática), DIRCETUR Puno.

Fuente: Elaboración propia

3.5. DISEÑO METODOLÓGICO

Ámbito de estudio

El estudio se desarrolló en el ámbito de las islas de Amantani, Taquile y Uros de la provincia de Puno el año 2009.

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El caso de la investigación realizada dirigida a cumplir el logro del objetivo general y los objetivos específicos, es de tipo aplicativo o tecnológico.

Nivel de investigación

El nivel de estudio es de carácter descriptivo de corte transversal, a fin de aproximarnos al problema y así conocer cómo estos fenómenos se presentaron, tanto en sus componentes, características más saltantes, que nos permita contrastar la hipótesis con la realidad, hasta ser confirmada o refutada luego del análisis e interpretación de los datos.

Unidades de análisis

Los elementos de los cuales se obtiene la información para realizar la investigación, está conformada por:

- a) Turistas extranjeros que visitaron las Islas de Amantani, Taquile y Uros de la provincia de Puno.
- b) Prestadores de servicios de turismo rural de las islas de Amantani, Taquile y Uros de la provincia de Puno.

Población y muestra

Población:

La población esta conformada por los arribos de turistas extranjeros de los meses de julio, agosto y setiembre del año 2008, meses de mayor afluencia de turistas 54,800 quienes visitaron la provincia de Puno y 1,287 prestadores de servicios de turismo rural (familias) de las islas de Amantani, Taquile y Uros de la provincia de Puno resultado del censo nacional del año 2007.

Tamaño de muestras:

La muestra para las dos poblaciones es de tipo probabilístico y el método utilizado es el muestreo aleatorio simple, de una población de turistas extranjeros de 54,800, se obtiene una muestra para conocer el nivel de desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno a través de sus percepciones debido a que el producto rural se vende de manera conjunta pudiendo estratificarse de manera individual para posteriores estudios.

La estimación muestral deberá tener un error máximo de 5% y un nivel de confianza del 95%. Para la estimación del tamaño de la muestra se considera una población finita de los tres meses de temporada alta de turismo en Puno del año 2008.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

<u>Simbología:</u>	Valores para Hipótesis
N = número de observaciones	54,800
P = nivel de insatisfacción	0.5
Q = nivel de satisfacción	0.5
Z = nivel de confianza	1.96
E = error	0.05
n = Tamaño de la muestra estimada	381 turistas extranjeros

De una población de familias prestadoras de servicios de turismo rural de las islas de Amantani, Taquile y Uros de 1,710 como principales destinos de turismo rural en la provincia de Puno, se obtiene una muestra para conocer el nivel de desarrollo del producto de turismo rural a través de sus percepciones de las tres islas habiendo sido dividida el total de la muestra para la recolección de la información.

La estimación muestral deberá tener un error máximo de 10% y un nivel de confianza del 90%. Para la estimación del tamaño de la muestra se considera una población finita de las familias del ámbito de estudio del censo nacional realizado el año 2007 (INEI).

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

<u>Simbología:</u>	Valores para Hipótesis
N = número de observaciones	1,710
P = nivel de insatisfacción	0.5
Q = nivel de satisfacción	0.5
Z = nivel de confianza	1.96
E = error	0.10
n = Tamaño de la muestra estimada	91 Prestadores de servicios.

Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Métodos empleados en la investigación**

Desarrollar un trabajo de investigación, requiere la aplicación de un conjunto de estrategias o procedimientos denominados métodos, los que nos van a permitir arribar a los resultados que se busca, en este caso demostrar las hipótesis y cumplir con los objetivos trazados; es así que se emplean los siguientes métodos generales de investigación: método hipotético deductivo y el método estadístico.

- **Técnicas para el acopio de datos**

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, a través de las técnicas operacionalizamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos tenemos:

- a. **Técnica de encuesta dirigida a turistas extranjeros.**- Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una encuesta a turistas extranjeros que visitaron las islas de Amantani, Taquile y Uros de la provincia de Puno.
- b. **Técnica de encuesta dirigido a dueños de viviendas rurales.**- Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una encuesta a las familias de las islas de Amantani, Taquile y Uros que participan en la prestación de servicios de turismo rural.
- c. ~~Técnica de entrevista.~~- Mediante esta técnica, apoyados de un cuestionario se contrasta las respuestas de los turistas extranjeros y prestadores de servicios turísticos rurales de las islas de Amantani, Taquile y Uros.
- d. **Técnica documental o bibliográfica.**- Nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.

- **Instrumento de recolección de datos**

Especificación del modelo multivariante

El modelo mutivariante para la evaluación del desarrollo del producto de turismo rural planteado en la investigación es de tipo estadístico:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{37} X_{37} + \epsilon$$

Variable dependiente o endógena: Y

Y = Desarrollo del producto de turismo rural.

Variables independiente o exógenas: X_n

Dimensiones del Modelo Multivariante, conformada por los componentes del producto de turismo rural:

- X₁ Áreas naturales conservadas
- X₂ Conservación de la identidad cultural
- X₃ Restos arqueológicos conservados
- X₄ Construcciones actuales atractivas
- X₅ Entorno natural de gran belleza
- X₆ Entorno cultural de excepcional interés
- X₇ Acondicionamiento de senderos
- X₈ Caminos pintorescos
- X₉ Accesibilidad a las casas rurales
- X₁₀ Habitación confortable
- X₁₁ Familia conocedora del negocio
- X₁₂ Comida y bebida de calidad
- X₁₃ Servicios higiénicos adecuados
- X₁₄ Higiene en la cocina
- X₁₅ Decoración sencilla y acogedora
- X₁₆ Ubicación de la casa rural
- X₁₇ Familia local bien presentada
- X₁₈ Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados
- X₁₉ Diversión y ambiente diurno y nocturno.

- X₂₀ Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía
- X₂₁ Gastronomía basada en productos de la tierra.
- X₂₂ Existencia de ferias y fiestas singulares.
- X₂₃ Acceso a actividades culturales y recreativas.
- X₂₄ Autenticidad de costumbres y tradición local
- X₂₅ Trato de los dueños y empleados cordial y familiar
- X₂₆ Integración de los huéspedes en la forma de vida rural.
- X₂₇ Lugar tranquilo
- X₂₈ Atención personalizada/individualizada
- X₂₉ Infraestructura y construcciones originales
- X₃₀ Seguridad
- X₃₁ Relación precio/calidad

Grados de dirección de los ítems

Se utiliza la escala de Likert cuyos ítems tienen grados de respuestas que van de 1 a 5; Siendo "1" equivalente a "muy malo", "2" "malo", "3" "regular", "4" "bueno", "5" "muy bueno", la percepción del desarrollo del producto turístico rural.

Plan de recolección de datos

El modelo multivariante se adaptará a una encuesta que permitirá recolectar información sobre la percepción del desarrollo del producto de turismo rural de los turistas extranjeros que visitaron las tres islas y de los prestadores de servicios turísticos rurales.

Las encuestas traducidas al Inglés serán distribuidas en número de diez a los guías de turismo por cada grupo que pernocte en las islas, a su vez se encuestará a las familias prestadoras de servicios turísticos rurales.

Diseño de análisis e interpretación de datos

Análisis multivariante

El modelo multivariante diseñado anteriormente se validará a través de un conjunto de técnicas y métodos de análisis de datos como:

- Regresión múltiple y correlación múltiple
- Análisis de correspondencias múltiples
- Análisis de conglomerados
- Análisis de fiabilidad: Alpha de Crombach
- Estadísticos descriptivos
- Método Delphi

Procesamiento de la información y base de datos

Una vez recopilados los datos se realiza el procesamiento de los mismos a través del procesador estadístico **S.P.S.S Versión 17.0 para Windows**. Para ello, se definen las variables de acuerdo a sus características y se recodifican las variables de escala ordinal y de intervalo y para el análisis de correspondencias múltiples el **programa SPAD V56en** y para proyectar la demanda **Eviews 3.0**.

La base de datos está representada en forma de una matriz rectangular X , con n filas, que son los clientes o elementos de información y p columnas, tantas como variables tiene el estudio.

En primer lugar se debe realizar varias pruebas estadísticas para verificar la fiabilidad y validez de la encuesta, y confirmar que la escala utilizada para evaluar el nivel de desarrollo del producto de turismo rural esté libre de errores aleatorios y sistemáticos.

El presente estudio también pretende comparar las percepciones de los turistas extranjeros que visitaron las islas de Amantani, Taquile y Uros de la provincia de Puno y la percepción que de las mismas tienen los que ofrecen productos de turismo rural de la siguiente forma:

- Medir las percepciones de los turistas extranjeros que visitaron las islas de Amantani, Taquile y Uros de la Provincia de Puno
- Cuantificar las percepciones de las familias prestadoras de servicios con respecto a lo que debería ser un producto turístico rural muy bien desarrollado.
- Comparar las dos medidas anteriores, para conocer las discrepancias de las percepciones de los turistas extranjeros y las familias que ofrecen productos de turismo rural.

Mediante el modelo multivariante se analizarán las dimensiones y atributos a través de los indicadores obtenidos por la estadística inferencial con los cuales se obtendrá el índice de evaluación de desarrollo del producto de turismo rural a

través del instrumento creado, además de obtener resultados y gráficos para su interpretación mediante la estadística descriptiva.

Pasos para implementar adecuadamente la investigación, se realizan los siguientes pasos:

1. Caracterización del producto de turismo rural en la provincia de Puno.
2. Definición del objeto de estudio: Producto de turismo rural, familias del distrito de Amantani y turistas extranjeros que consumieron el producto.
3. Análisis de instrumentos que realizan la medición de otros constructos relacionados con el desarrollo del producto de turismo rural.
5. Definición de ítems según los diferentes momentos de verdad que aparecen en los componentes del producto de turismo rural.
6. Reducción y agrupación de ítems según diagrama de afinidad.
7. Aplicación del método Delphi para seleccionar las preguntas que verdaderamente describan la realidad del desarrollo del producto de turismo rural, la adecuada redacción de los ítems y la forma de preguntar.
8. Se definen las variables de segmentación y las preguntas de control.
8. Dada la revisión bibliográfica realizada, se decide utilizar la escala directa o diferencial para la conformación del cuestionario.
9. Muestreo piloto o preliminar del cuestionario propuesto.
10. Procesamiento de los datos obtenidos en el muestreo piloto y validación.
11. Se realiza la ficha técnica de la investigación.

12. Se procede a realizar el análisis de la Fiabilidad y Validez discriminante y convergente de la escala por medio del coeficiente alpha de Crombach y la regresión múltiple.
13. Se realiza el análisis de correspondencias múltiples, para comprobar la agrupación de los ítems del constructo.
14. Evaluación del nivel de desarrollo del producto de turismo rural por medio de las respuestas obtenidas, general y por dimensiones.
15. Análisis de la importancia relativa dada por los turistas extranjeros y las familias que trabajan en turismo rural a los atributos del cuestionario.
16. Evaluación de los atributos del modelo más afectados y los más favorables.
17. Análisis de la problemática detectada relacionándola con los elementos de la región y su realidad.
19. Fijación del tamaño de muestra y aplicación
20. Validar el modelo diseñado mediante las pruebas estadísticas en todos los aspectos teóricos, y desde el punto de vista práctico.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Diseño y validación del Modelo Multivariante para la evaluación del desarrollo del producto de turismo rural

Para diseñar el modelo multivariante se seleccionaron inicialmente 37 variables independientes y una variable dependiente, con la aplicación del método Delphi, se realizaron los ajustes necesarios en la redacción y la eliminación de las variables poco significativas según el resultado de la selección de ítems a través del método Delphi y la prueba piloto; Como resultado del proceso de selección de variables el modelo quedó finalmente definido con 31 variables independientes y una variable dependiente como se muestra en el anexo 02, con lo cual se procede a la validación y la fiabilidad del modelo multivariante. La importancia del análisis de las variables del modelo es la base del desarrollo del producto turístico rural como se muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 9

PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS DE TURISMO RURAL



Fuente: MINCETUR: 2009

4.1.1. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL MODELO MULTIVARIANTE

CONFIABILIDAD DEL MODELO MULTIVARIANTE

Este término hace alusión al grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, si el instrumento tiene aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. El cálculo de la confiabilidad está sustentado en fórmulas que producen coeficiente de confiabilidad, oscilando entre 0 (nula confiabilidad) y 100 % (confiabilidad total). Cuánto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición. La determinación de la confiabilidad se realiza de la manera siguiente:

- Aplicación de un instrumento de medición dos o más veces a grupo de personas u objetos en cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable.

- El cálculo de coeficiente de confiabilidad, se obtiene a partir del estimador de alfa de Crombach (desarrollado por J. L. Crombach).

Concíbase como Instrumento de medición aquel recurso que registra información o datos sobre las variables que tiene en mente. En términos cuantitativo: capturar verdaderamente la realidad que se desea capturar. La función de la medición es establecer una correspondencia entre el mundo real y el mundo conceptual. El primero provee evidencia empírica, el segundo proporciona modelos teóricos para encontrar sentido a ese segmento del mundo real que estamos tratando de describir.

Alfa de Crombach del modelo Multivariante

Se trata de medir una cualidad no directamente observable (por ejemplo, conocimiento del negocio turístico) en una población de prestadores de servicios. Para ello mide n variables que sí son observables (por ejemplo, n respuestas a un cuestionario o un conjunto de n elementos del producto) de cada uno de los componentes.

Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular, las n variables deberían realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

El *alfa de Crombach* permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

Formulación

El alfa de Crombach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas y desviación típica (ver anexo 05), el alfa de Crombach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems (ver anexo 06 y 08), el alfa de Crombach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

Donde:

- n es el número de ítems y

- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Interpretación

El alfa de Crombach no es un estadístico al uso, por lo que no viene acompañado de ningún p-valor que permita rechazar la hipótesis de fiabilidad en la escala. No obstante, cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Para la presente investigación del modelo multivariante para la evaluación del desarrollo del producto turístico rural de la provincia de Puno con sus 31 variables independientes tenemos un alfa de Crombach de 0.907 y el Alfa de Crombach Estandarizado de igual forma 0.907 (ver anexo 04). Por lo que la confiabilidad de del modelo se explica en un 91% como muy bueno.

CUADRO 8

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,907	,907	31

Fuente: Elaboración propia

Alfa de Crombach de las dimensiones del modelo Multivariante

El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el coeficiente alfa de Crombach, varia en función del tipo de estudio. En los estudios exploratorios, se exige que este alcance un valor de 0.6, mientras que el resto de los estudios se considera una escala fiable si el alfa de Crombach se sitúa entre 0.8 y 0.9.

Al realizar el análisis de las dimensiones del modelo Multivariante tenemos que las cinco dimensiones muestran una fiabilidad de la escala de medición adecuada siendo los parámetros entre 0.67 y 0.85, como se muestra en el cuadro siguiente.

CUADRO 9

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS DIMENSIONES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Ítems	Dimensiones del modelo multivariante	Alfa de Crombach por dimensión	Alfa de Crombach estandarizado
Áreas naturales conservadas	Recursos turísticos	0.684	0.686
Conservación de la identidad cultural			
Restos arqueológicos conservados			
Construcciones actuales atractivas			
Entorno natural de gran belleza			
Entorno cultural de excepcional interés			
Acondicionamiento de senderos	Accesibilidad	0.677	0.677
Caminos pintorescos			
Accesibilidad a las casas rurales			
Habitación confortable	Servicios turísticos	0.853	0.856
Familia conocedora del negocio turístico			
Comida y bebida de calidad			
Servicios higiénicos adecuados			
Higiene en la cocina			
Decoración sencilla y acogedora			
Ubicación de la casa rural			
Familia local bien presentada			

Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados	Servicios conexos	0.725	0.725
Diversión y ambiente diurno y nocturno			
Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía			
Gastronomía basada en productos de la tierra			
Existencia de ferias y fiestas singulares			
Acceso a actividades culturales y recreativas			
Autenticidad de costumbres y tradición local	Elementos generales	0.805	0.804
Trato de los dueños y empleados cordial y familiar			
Integración de los huéspedes en la forma de vida rural			
Lugar tranquilo			
Atención personalizada/individualizada			
Infraestructura y construcciones originales			
Seguridad			
Relación precio/calidad			

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. VALIDEZ DEL MODELO MULTIVARIANTE

La palabra engloba el grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca. El cálculo de la validez se realiza de la manera siguiente:

- Revisión de cómo ha sido medida la variable por otros investigadores, de los cuales resultarán ítems para medir las variables y sus dimensiones
- Consulta a investigadores familiarizados con la variable para ver si el conjunto de ítem es verdaderamente exhaustivo.
- Se administra los ítems, se correlacionan las puntuaciones de éstos entre sí (tienen que haber correlaciones altas, en especial entre ítems que miden una misma dimensión).

Validez de criterio

Se estima al correlacionar la medición con el criterio externo (puntuaciones de un instrumento frente a las puntuaciones en el criterio), y este

coeficiente se toma como coeficiente de validez. Concíbese la Validez de Criterio como validar un instrumento de medición al compararlo con algún criterio externo que pretende medir lo mismo.

Validez de constructo

Suele determinarse mediante procedimiento de análisis estadísticos multivariados (“análisis de factores”, “análisis discriminantes”, “regresiones múltiples”). Concíbese la Validez de Constructo como explicar el modelo teórico-empírico que subyace a la variable de interés. (Obando, 2009)

ANALISIS DE LA VALIDEZ DEL MODELO A TRAVES DE LA REGRESIÓN LINEAL MULTIPLE

Regresión Múltiple: Este tipo se presenta cuando dos o más variables independientes influyen sobre una variable dependiente. Ejemplo: $Y = f(x, w, z)$. Se presentara primero el análisis de regresión múltiple al desarrollar y explicar el uso de la ecuación de regresión múltiple, así como el error estándar múltiple de estimación. Después se medirá la fuerza de la relación entre las variables independientes, utilizando los coeficientes múltiples de determinación.

Análisis de Regresión Múltiple

Dispone de una ecuación con dos variables independientes adicionales:

$$Y' = a' + b_1x_1 + b_2x_2$$

Se puede ampliar para cualquier número “m” de variables independientes:

$$Y' = a' + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_mx_m$$

Para poder resolver y obtener a, b_1 y b_2 en una ecuación de regresión múltiple el cálculo se presenta muy tediosa porque se tiene 3 ecuaciones que se generan por el método de mínimo de cuadrados:

$$\sum y = na + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2$$

$$\sum x_1 y = a \sum x_1 + b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 x_2$$

$$\sum x_2 y = a \sum x_2 + b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2$$

Para poder resolver se puede utilizar el programa informático como, SPSS.

El error estándar de la regresión múltiple (S_{xy})

Es una medida de dispersión la estimación se hace más precisa conforme el grado de dispersión alrededor del plano de regresión se hace mas pequeño.

Para medirla se utiliza la formula:

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n - m - 1}}$$

Y : Valores observados en la muestra

\hat{Y} : Valores estimados a partir a partir de la ecuación de regresión

n : Número de datos

m : Número de variables independientes

El coeficiente de determinación múltiple (r^2)

Mide la tasa porcentual de los cambios de Y que pueden ser explicados por x_1 , x_2 y x_3 simultáneamente.

$$r^2 = \frac{SC_{regresión}}{SC_{Total}}$$

SELECCIÓN DE LA MEJOR ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE (STEPWISE)

Con relación al análisis de validez del constructo del modelo planteado, se han realizado las ecuaciones de regresión lineal múltiple (Stepwise) utilizando el programa estadístico SPSS 17.0 para la selección de la mejor ecuación en función de las cinco dimensiones consideradas en el estudio, siendo la variable evaluación del producto turístico rural de forma general la variable dependiente para cada dimensión obteniendo los resultados siguientes:

Regresión lineal múltiple de la dimensión recursos turísticos

CUADRO 10

Resumen del modelo^{c,d}

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error tít. de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2		
1	,989 ^a	,979	,978	,61005	,979	2878,385	6	375	,000	2,004

a. Variables predictoras: Entorno cultural de excepcional interés, Construcciones actuales atractivas, Restos arqueológicos conservados, Conservación de la identidad cultural, Áreas naturales conservadas, Entorno natural de gran belleza

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen.

c. Variable dependiente: Evaluación del producto turístico rural de forma general

d. Regresión lineal a través del origen

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la regresión lineal múltiple del modelo en donde las variables de la dimensión recursos turísticos explican a la variable dependiente evaluación del producto turístico rural de forma general, son los siguientes: El valor del coeficiente de determinación de la regresión múltiple R es de 0.989, el R cuadrado 0.979 y el R cuadrado corregido 0.978, siendo estos indicadores buenos para inferir que el modelo propuesto en el estudio tiene validez de constructo pero no es el mas significativo.

Regresión lineal múltiple de la dimensión accesibilidad

CUADRO 11

Resumen del modelo^{c,d}

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2		
1	,985 ^a	,971	,970	,71465	,971	4160,084	3	378	,000	2,054

a. Variables predictoras: Accesibilidad a las casas rurales, Caminos pintorescos, Acondicionamiento de senderos

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen.

c. Variable dependiente: Evaluación del producto turístico rural de forma general

d. Regresión lineal a través del origen

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la regresión lineal múltiple del modelo en donde las variables de la dimensión accesibilidad explican a la variable dependiente evaluación del producto turístico rural de forma general, son los siguientes: El valor del coeficiente de determinación de la regresión múltiple R es de 0.985, el R cuadrado 0.971 y el R cuadrado corregido 0.970, siendo estos indicadores buenos para inferir que el modelo propuesto en el estudio tiene validez de

constructo pero no es mas significativa que la regresión realizada con la dimensión recursos turísticos.

Regresión lineal múltiple de la dimensión servicios turísticos

CUADRO 12

Resumen del modelo^{c,d}

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,989 ^a	,979	,979	,60855	,979	2169,949	8	373	,000	2,046

a. Variables predictoras: Familia local bien presentada, Servicios higiénicos adecuados, Familia conocedora del negocio turístico, Higiene en la cocina, Ubicación de la casa rural, Habitación confortable, Decoración sencilla y acogedora, Comida y bebida de calidad

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen

c. Variable dependiente: Evaluación del producto turístico rural de forma general

d. Regresión lineal a través del origen

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la regresión lineal múltiple del modelo en donde las variables de la dimensión servicios turísticos explican a la variable dependiente evaluación del producto turístico rural de forma general, son los siguientes: El valor del coeficiente de determinación de la regresión múltiple R es de 0.989, el R cuadrado 0.979 y el R cuadrado corregido 0.979, siendo estos indicadores buenos para inferir que el modelo propuesto en el estudio tiene validez de constructo y de forma parcial es mas significativa que la regresión realizada con las dimensiones recursos turísticos y accesibilidad.

Regresión lineal múltiple de la dimensión servicios conexos

CUADRO 13

Resumen del modelo^{c,d}

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,990 ^a	,979	,979	,60422	,979	2935,447	6	375	,000	2,074

a. Variables predictoras: Acceso a actividades culturales y recreativas, Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados, Gastronomía basada en productos de la tierra, Existencia de ferias y fiestas singulares, Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional, souvenir y artesanía, Diversión y ambiente diurno y nocturno

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen.

c. Variable dependiente: Evaluación del producto turístico rural de forma general

d. Regresión lineal a través del origen

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la regresión lineal múltiple del modelo en donde las variables de la dimensión servicios conexos explican a la variable dependiente evaluación del producto turístico rural de forma general, son los siguientes: El valor del coeficiente de determinación de la regresión múltiple R es de 0.990, el R cuadrado 0.979 y el R cuadrado corregido 0.979, siendo estos indicadores buenos para inferir que el modelo propuesto en el estudio tiene validez de constructo y de forma parcial es mas significativa que la regresión realizada con las dimensiones recursos turísticos, accesibilidad y servicios turísticos.

Regresión lineal múltiple de la dimensión elementos generales

CUADRO 14

Resumen del modelo^{c,d}

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. en F	
1	,991 ^a	,982	,982	,55994	,982	2571,560	8	373	,000	2,137

a. Variables predictoras: Relación precio/calidad, Integración de los huéspedes en la forma de vida rural, Seguridad, Infraestructura y construcciones originales, Autenticidad de costumbres y tradición local, Atención personalizada/individualizada, Trato de los dueños y empleados cordial y familiar, Lugar tranquilo

b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin término de intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad de la variable dependiente explicado por la regresión a través del origen.

c. Variable dependiente: Evaluación del producto turístico rural de forma general

d. Regresión lineal a través del origen

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la regresión lineal múltiple del modelo en donde las variables de la dimensión elementos generales explican a la variable dependiente evaluación del producto turístico rural de forma general, son los siguientes: El valor del coeficiente de determinación de la regresión múltiple R es de 0.991, el R cuadrado 0.982 y el R cuadrado corregido 0.982, siendo estos indicadores buenos para inferir que el modelo propuesto en el estudio tiene validez de constructo y de forma parcial es mas significativa que la regresión realizada con las dimensiones recursos turísticos, accesibilidad, servicios turísticos y servicios conexos.

Regresión lineal múltiple del modelo general

CUADRO 15

Resumen del modelo^{c,d}

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,993 ^a	,987	,985	,50326	,987	825,123	31	350	,000	2,111

a. Variables predictoras: Relación precio/calidad, Servicios higiénicos adecuados, Restos arqueológicos conservados, Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados, Acceso a actividades culturales y recreativas, Familia conocedora del negocio turístico, Higiene en la cocina, Construcciones actuales atractivas, Integración de los huéspedes en la forma de vida rural, Caminos pintorescos, Existencia de ferias y fiestas singulares, Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional, souvenir y artesanía, Accesibilidad a las casas rurales, Conservación de la identidad cultural, Seguridad, Decoración sencilla y acogedora, Entorno cultural de excepcional interés, Atención personalizada/individualizada, Infraestructura y construcciones originales, Habitación confortable, Diversión y ambiente diurno y nocturno, Comida y bebida de calidad, Ubicación de la casa rural, Áreas naturales conservadas, Trato de los dueños y empleados cordial y familiar, Acondicionamiento de senderos, Familia local bien presentada, Autenticidad de costumbres y tradición local, Entorno natural de gran belleza, Gastronomía basada en productos de la tierra, Lugar tranquilo

b. Variable dependiente: Evaluación del producto turístico rural de forma general

Fuente: Elaboración propia

El resultado final de la regresión lineal múltiple del modelo en donde las variables de las cinco dimensiones explican a la variable dependiente evaluación del producto turístico rural de forma general, son los siguientes: El valor del coeficiente de determinación de la regresión múltiple R es de 0.993, el R cuadrado 0.987 y el R cuadrado corregido 0.985, siendo esta la mejor ecuación y los indicadores muy buenos para inferir que el modelo propuesto en

el estudio tiene validez de constructo y mas significativa que las regresiones realizadas con cada dimensión. En el análisis de varianza de la regresión múltiple se tiene una hipótesis nula de que el coeficiente R^2 es igual a cero, en este caso es significativo el coeficiente Signif F que arroja un valor de 0.00, y permite rechazar la hipótesis nula. Por estas cuestiones se puede decir que la encuesta utilizada presenta validez de constructo de tipo convergente, es decir, que la encuesta evalúa el desarrollo del producto de turismo rural, que es lo que se quiere medir. El resultado anterior contrasta con la prueba de hipótesis realizada en el proyecto de investigación que también tiene indicadores muy significativos (ver anexo 03).

4.1.3. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES

VALORES PROPIOS

VALORES PROPIOS DIMENSIÓN RECURSOS TURÍSTICOS

Los valores propios asociados al análisis factorial de la dimensión recursos turísticos. Observamos que se necesitan mantener 10 ejes para conservar el 84% de la inercia. Este resultado es habitual en el análisis de correspondencias múltiples, ya que la variabilidad inicial suele ser elevada.

VALORES PROPIOS DIMENSIÓN RECURSOS TURÍSTICOS

GRÁFICO 10

EIGENVALUES
 COMPUTATIONS PRECISION SUMMARY : TRACE BEFORE DIAGONALISATION.. 2.3333
 SUM OF EIGENVALUES..... 2.3333
 HISTOGRAM OF THE FIRST 14 EIGENVALUES

NUMBER	EIGENVALUE	PERCENTAGE	CUMULATED PERCENTAGE	
1	0.4508	19.32	19.32	*****
2	0.2372	10.17	29.48	*****
3	0.2125	9.11	38.59	*****
4	0.2037	8.73	47.32	*****
5	0.1839	7.88	55.20	*****
6	0.1540	6.60	61.80	*****
7	0.1485	6.36	68.16	*****
8	0.1366	5.85	74.02	*****
9	0.1249	5.35	79.37	*****
10	0.1129	4.84	84.21	*****
11	0.1055	4.52	88.73	*****
12	0.0978	4.19	92.93	*****
13	0.0939	4.02	96.95	*****
14	0.0712	3.05	100.00	*****

Fuente: Elaboración propia

VALORES PROPIOS DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD

Los valores propios asociados al análisis factorial de la dimensión accesibilidad. Observamos que se necesitan mantener 04 ejes para conservar el 82% de la inercia. Este resultado es habitual en el análisis de correspondencias múltiples, ya que la variabilidad inicial suele ser elevada.

VALORES PROPIOS DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD

GRÁFICO 11

EIGENVALUES
 COMPUTATIONS PRECISION SUMMARY : TRACE BEFORE DIAGONALISATION.. 2.0000
 SUM OF EIGENVALUES..... 2.0000
 HISTOGRAM OF THE FIRST 6 EIGENVALUES

NUMBER	EIGENVALUE	PERCENTAGE	CUMULATED PERCENTAGE	
1	0.6417	32.08	32.08	*****
2	0.4953	24.76	56.85	*****
3	0.2617	13.08	69.93	*****
4	0.2462	12.31	82.24	*****
5	0.2266	11.33	93.57	*****
6	0.1286	6.43	100.00	*****

Fuente: Elaboración propia

VALORES PROPIOS DIMENSIÓN SERVICIOS TURÍSTICOS

Los valores propios asociados al análisis factorial de la dimensión servicios turísticos. Observamos que se necesitan mantener 13 ejes para conservar el 82% de la inercia. Este resultado es habitual en el análisis de correspondencias múltiples, ya que la variabilidad inicial suele ser elevada.

VALORES PROPIOS DIMENSIÓN SERVICIOS TURÍSTICOS

GRÁFICO 12

EIGENVALUES
 COMPUTATIONS PRECISION SUMMARY : TRACE BEFORE DIAGONALISATION.. 2.6250
 SUM OF EIGENVALUES..... 2.6250
 HISTOGRAM OF THE FIRST 21 EIGENVALUES

NUMBER	EIGENVALUE	PERCENTAGE	CUMULATED PERCENTAGE	
1	0.4986	18.99	18.99	*****
2	0.2658	10.13	29.12	*****
3	0.1765	6.72	35.84	*****
4	0.1628	6.20	42.04	*****
5	0.1611	6.14	48.18	*****
6	0.1416	5.39	53.57	*****
7	0.1317	5.02	58.59	*****
8	0.1194	4.55	63.14	*****
9	0.1076	4.10	67.24	*****
10	0.1028	3.92	71.15	*****
11	0.0990	3.77	74.92	*****
12	0.0915	3.49	78.41	*****
13	0.0907	3.45	81.86	*****
14	0.0843	3.21	85.07	*****
15	0.0736	2.80	87.88	*****
16	0.0677	2.58	90.46	*****
17	0.0640	2.44	92.89	*****
18	0.0569	2.17	95.06	*****
19	0.0492	1.88	96.94	*****
20	0.0453	1.72	98.66	*****
21	0.0352	1.34	100.00	*****

Fuente: Elaboración propia

VALORES PROPIOS DIMENSIÓN SERVICIOS CONEXOS

Los valores propios asociados al análisis factorial de la dimensión servicios conexos. Observamos que se necesitan mantener 10 ejes para conservar el 82% de la inercia. Este resultado es habitual en el análisis de correspondencias múltiples, ya que la variabilidad inicial suele ser elevada.

VALORES PROPIOS DIMENSIÓN SERVICIOS CONEXOS

GRÁFICO 13

EIGENVALUES

COMPUTATIONS PRECISION SUMMARY : TRACE BEFORE DIAGONALISATION.. 2.5000

SUM OF EIGENVALUES..... 2.5000

HISTOGRAM OF THE FIRST 15 EIGENVALUES

NUMBER	EIGENVALUE	PERCENTAGE	CUMULATED PERCENTAGE	
1	0.4680	18.72	18.72	*****
2	0.2931	11.72	30.44	*****
3	0.2015	8.06	38.50	*****
4	0.1892	7.57	46.07	*****
5	0.1723	6.89	52.96	*****
6	0.1673	6.69	59.65	*****
7	0.1611	6.45	66.10	*****
8	0.1445	5.78	71.88	*****
9	0.1324	5.30	77.18	*****
10	0.1198	4.79	81.97	*****
11	0.1107	4.43	86.40	*****
12	0.1052	4.21	90.60	*****
13	0.0866	3.46	94.07	*****
14	0.0820	3.28	97.35	*****
15	0.0664	2.65	100.00	*****

Fuente: Elaboración propia

VALORES PROPIOS DIMENSIÓN ELEMENTOS GENERALES

Los valores propios asociados al análisis factorial de la dimensión elementos generales. Observamos que se necesitan mantener 12 ejes para conservar el 80% de la inercia. Este resultado es habitual en el análisis de correspondencias múltiples, ya que la variabilidad inicial suele ser elevada.

VALORES PROPIOS DIMENSIÓN ELEMENTOS GENERALES

GRÁFICO 14

EIGENVALUES
 COMPUTATIONS PRECISION SUMMARY : TRACE BEFORE DIAGONALISATION.. 2.5000
 SUM OF EIGENVALUES..... 2.5000
 HISTOGRAM OF THE FIRST 20 EIGENVALUES

NUMBER	EIGENVALUE	PERCENTAGE	CUMULATED PERCENTAGE	
1	0.4689	18.75	18.75	*****
2	0.2812	11.25	30.00	*****
3	0.1789	7.16	37.16	*****
4	0.1638	6.55	43.71	*****
5	0.1360	5.44	49.15	*****
6	0.1315	5.26	54.41	*****
7	0.1246	4.99	59.40	*****
8	0.1209	4.84	64.23	*****
9	0.1115	4.46	68.69	*****
10	0.1035	4.14	72.83	*****
11	0.0984	3.94	76.77	*****
12	0.0851	3.40	80.17	*****
13	0.0771	3.08	83.26	*****
14	0.0759	3.04	86.30	*****
15	0.0720	2.88	89.18	*****
16	0.0668	2.67	91.85	*****
17	0.0552	2.21	94.06	*****
18	0.0549	2.20	96.25	*****
19	0.0491	1.96	98.22	*****
20	0.0445	1.78	100.00	*****

Fuente: Elaboración propia

VALORES PROPIOS DEL MODELO MULTIVARIANTE

Los valores propios asociados al análisis factorial del modelo multivariante. Observamos que se necesitan mantener 39 ejes para conservar el 81% de la inercia. Este resultado es habitual en el análisis de correspondencias múltiples, ya que la variabilidad inicial suele ser elevada como se muestra en el gráfico siguiente:

VALORES PROPIOS DEL MODELO MULTIVARIANTE

GRÁFICO 15

EIGENVALUES
 COMPUTATIONS PRECISION SUMMARY : TRACE BEFORE DIAGONALISATION.. 2.4516
 SUM OF EIGENVALUES..... 2.4516
 HISTOGRAM OF THE FIRST 76 EIGENVALUES

NUMBER	EIGENVALUE	PERCENTAGE	CUMULATED PERCENTAGE	
1	0.3130	12.77	12.77	*****
2	0.1321	5.39	18.16	*****
3	0.0798	3.25	21.41	*****
4	0.0743	3.03	24.44	*****
5	0.0709	2.89	27.33	*****
6	0.0643	2.62	29.95	*****
7	0.0610	2.49	32.44	*****
8	0.0596	2.43	34.87	*****
9	0.0568	2.32	37.19	*****
10	0.0551	2.25	39.43	*****
11	0.0535	2.18	41.62	*****
12	0.0507	2.07	43.68	*****
13	0.0488	1.99	45.67	*****
14	0.0467	1.90	47.58	*****
15	0.0451	1.84	49.42	*****
16	0.0450	1.84	51.25	*****
17	0.0423	1.73	52.98	*****
18	0.0417	1.70	54.68	*****
19	0.0400	1.63	56.31	*****
20	0.0392	1.60	57.91	*****
21	0.0365	1.49	59.40	*****
22	0.0361	1.47	60.88	*****
23	0.0356	1.45	62.33	*****
24	0.0346	1.41	63.74	*****
25	0.0338	1.38	65.12	*****
26	0.0321	1.31	66.43	*****
27	0.0316	1.29	67.72	*****
28	0.0308	1.26	68.98	*****
29	0.0304	1.24	70.22	*****
30	0.0295	1.20	71.42	*****
31	0.0291	1.19	72.61	*****
32	0.0283	1.16	73.77	*****
33	0.0275	1.12	74.89	*****
34	0.0264	1.08	75.97	*****
35	0.0255	1.04	77.00	*****
36	0.0249	1.02	78.02	*****
37	0.0241	0.98	79.00	*****
38	0.0236	0.96	79.96	*****
39	0.0221	0.90	80.86	*****
40	0.0218	0.89	81.75	*****
41	0.0211	0.86	82.61	*****
42	0.0207	0.84	83.45	*****
43	0.0199	0.81	84.26	*****
44	0.0192	0.78	85.05	*****
45	0.0190	0.78	85.82	*****
46	0.0181	0.74	86.56	*****
47	0.0179	0.73	87.29	*****
48	0.0174	0.71	88.00	*****
49	0.0170	0.69	88.69	*****
50	0.0164	0.67	89.36	*****
51	0.0153	0.62	89.98	****
52	0.0146	0.59	90.58	****
53	0.0143	0.58	91.16	****

Fuente: Elaboración propia

PERFILES COLUMNA Y FILA

EXAMEN DE LOS PERFILES COLUMNA

CUADRO 16

Examen de los puntos columna^a

Columna	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Áreas naturales conservadas	,034	,097	-,120	,001	,005	,011	,031	,036	,066
Conservación de la identidad cultural	,034	,242	,004	,001	,034	,000	,159	,000	,159
Restos arqueológicos conservados	,030	,198	-,233	,001	,020	,036	,063	,066	,129
Construcciones actuales atractivas	,029	-,147	-,140	,001	,010	,012	,038	,026	,064
Entorno natural de gran belleza	,036	,240	-,214	,001	,035	,037	,198	,121	,319
Entorno cultural de excepcional interés	,034	,182	-,158	,001	,019	,019	,098	,057	,155
Acondicionamiento de senderos	,033	,065	-,405	,001	,002	,117	,011	,342	,353
Caminos pintorescos	,033	,208	-,449	,001	,024	,146	,090	,322	,413
Accesibilidad a las casas rurales	,031	-,161	-,297	,001	,014	,061	,064	,169	,233
Habitación confortable	,032	-,369	-,021	,001	,075	,000	,322	,001	,322
Familia conocedora del negocio turístico	,031	-,208	-,025	,001	,023	,000	,073	,001	,073
Comida y bebida de calidad	,034	-,131	-,016	,001	,010	,000	,055	,001	,056
Servicios higiénicos adecuados	,027	-,903	,071	,002	,376	,003	,714	,003	,717
Higiene en la cocina	,028	-,583	-,067	,001	,164	,003	,463	,005	,468
Decoración sencilla y acogedora	,032	-,280	,062	,001	,043	,003	,202	,008	,210
Ubicación de la casa rural	,033	-,062	-,114	,001	,002	,009	,012	,031	,043
Familia local bien presentada	,035	,022	,082	,001	,000	,005	,002	,019	,021
Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados	,029	,118	-,091	,001	,007	,005	,024	,011	,035
Diversión y ambiente diurno y nocturno	,032	,017	,177	,001	,000	,022	,001	,074	,075
Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional, souvenir y artesanía	,031	,183	,216	,001	,018	,032	,074	,079	,153
Gastronomía basada en productos de la tierra	,035	,083	,067	,001	,004	,003	,028	,014	,041
Existencia de ferias y fiestas singulares	,031	,102	,308	,001	,005	,065	,020	,141	,161
Acceso a actividades culturales y recreativas	,031	-,027	,452	,001	,000	,138	,001	,283	,284
Autenticidad de costumbres y tradición local	,034	,261	,129	,001	,039	,013	,211	,040	,250
Trato de los dueños y empleados cordial y familiar	,034	,164	,151	,001	,015	,017	,084	,055	,139
Integración de los huéspedes en la forma de vida rural	,032	,219	,427	,001	,026	,131	,095	,277	,373
Lugar tranquilo	,036	,160	-,093	,001	,016	,007	,104	,027	,131
Atención personalizada/individualizada	,032	,083	,271	,001	,004	,052	,017	,139	,156
Infraestructura y construcciones originales	,032	-,114	,089	,001	,007	,006	,035	,017	,052
Seguridad	,033	,000	-,187	,001	,000	,026	,000	,067	,067
Relación precio/calidad	,031	,028	,168	,001	,000	,019	,001	,041	,043
Total activo	1,000			,025	1,000	1,000			

a. Normalización Simétrica

Fuente: Elaboración propia

Para la presente investigación se consideran las 31 variables como elementos de los perfiles columna planteada en el modelo multivariante. Los puntos que más contribuyen a la inercia de los perfiles columna son las variables entorno natural de gran belleza, acondicionamiento de senderos, caminos pintorescos, habitación confortable, servicios higiénicos adecuados, higiene en la cocina e integración de los huéspedes en la forma de vida rural. Además de otras variables que tienen una contribución relativa no despreciable a la inercia de los puntos columna.

EXAMEN DE PERFILES FILA

CUADRO 17

Examen de los puntos de fila^a

Fila	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
1	,002	1,143	-,140	,000	,051	,001	,490	,006	,496
2	,003	,029	,020	,000	,000	,000	,003	,001	,004
3	,003	-,055	,162	,000	,000	,002	,008	,052	,060
4	,003	-,010	,098	,000	,000	,001	,001	,045	,046
5	,003	-,342	-,246	,000	,006	,004	,493	,197	,690
6	,003	-,032	-,221	,000	,000	,003	,002	,085	,088
7	,002	,410	,354	,000	,007	,007	,231	,132	,363
8	,003	,049	-,211	,000	,000	,003	,005	,075	,080
9	,002	,311	-,004	,000	,004	,000	,075	,000	,075
10	,003	,070	,084	,000	,000	,000	,014	,016	,030
11	,002	,091	-,040	,000	,000	,000	,017	,003	,020
12	,003	,200	-,402	,000	,002	,009	,088	,272	,360
13	,003	,104	-,126	,000	,000	,001	,017	,020	,037
14	,003	-,082	,253	,000	,000	,004	,019	,140	,159
15	,002	,286	,093	,000	,003	,000	,197	,016	,213
16	,002	,069	-,217	,000	,000	,002	,014	,106	,121
17	,002	-,015	-,080	,000	,000	,000	,000	,007	,007
18	,003	,179	-,149	,000	,001	,001	,052	,028	,080
379	,003	-,221	-,021	,000	,002	,000	,152	,001	,154
380	,002	-,007	-,114	,000	,000	,001	,000	,055	,055
381	,002	,317	-,436	,000	,004	,009	,127	,185	,312
Total activo	1,000			,025	1,000	1,000			

a. Normalización Simétrica

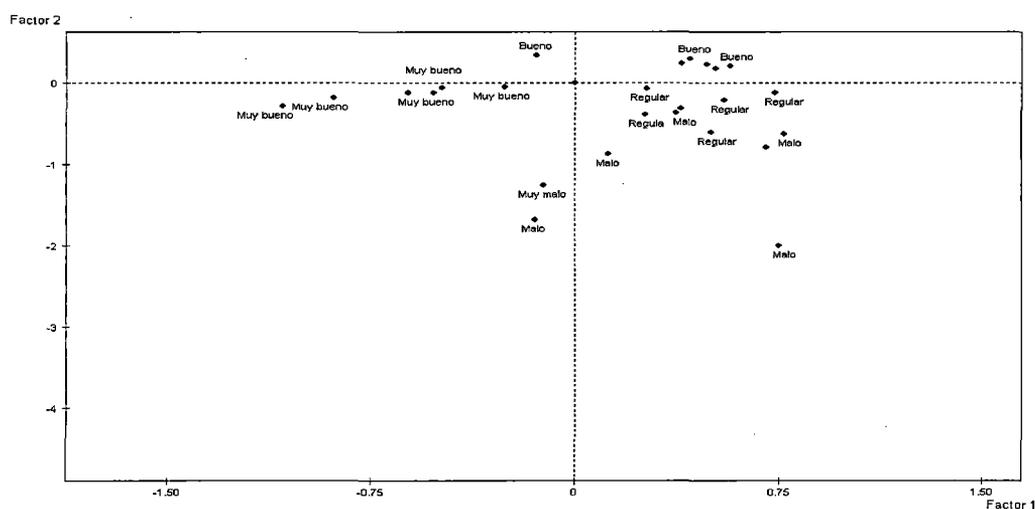
Fuente: Elaboración propia

En el análisis de correspondencias múltiples se aplican tablas de contingencia en las que por fila se tiene n individuos, para el presente estudio se consideran los 381 turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno, como elementos de los perfiles fila del modelo multivariante. Los puntos que más contribuyen a la inercia de los perfiles fila son los individuos que aleatoriamente están próximos si han elegido globalmente las mismas modalidades como muestran las nubes de individuos en los siguientes mapas graficados por el programa SPAD.

POSICIONAMIENTO DE PERFILES FILA Y PERFILES COLUMNA EN MAPAS DIMENSIÓN RECURSOS TURÍSTICOS

GRÁFICO 16

Puntos correspondientes a los perfiles fila de los recursos turísticos



Fuente: Elaboración propia

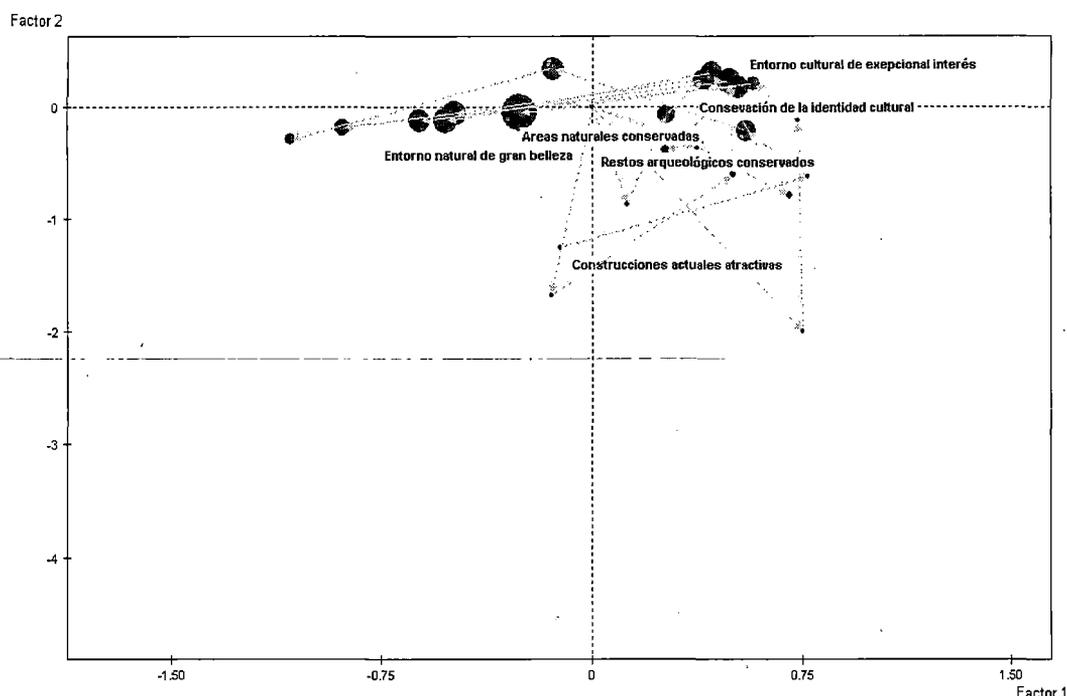
El posicionamiento de los puntos filas en el mapa indica que el conjunto de individuos turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno, están próximos al haber elegido globalmente las mismas modalidades es decir han evaluado a los elementos de la dimensión recursos turísticos en su mayoría como bueno y muy bueno obteniéndose una media de 4.20 de la escala planteada en el estudio, como se aprecia en el gráfico anterior.

En el primer cuadrante del plano cartesiano se asocia el mayor número de turistas extranjeros que han evaluado a los elementos de la dimensión recursos turísticos como buenos, siendo este cuadrante positivo, grupo al cual denominaremos "Clientes satisfechos". Le sigue un segundo grupo en importancia que se asocia en el segundo cuadrante quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como muy buenos, este cuadrante también es positivo, grupo al cual denominaremos "Clientes muy satisfechos", la mayor agrupación de lo anterior es porque algunos elementos de la dimensión fueron altamente valorados como: el entorno natural de gran belleza, conservación de la identidad cultural, entorno cultural de excepcional interés. El tercer grupo con mayor asociación se encuentra en el cuarto cuadrante quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como regular y malo, siendo este cuadrante negativo, grupo al cual denominaremos "clientes regularmente satisfechos", finalmente el último grupo minoritariamente asociado se ubica en el tercer cuadrante, quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como malo y muy malo, grupo al que denominaremos "Clientes no satisfechos", estos dos últimos grupos se asociaron

porque algunos elementos tienen deficiencias como: Construcciones actuales atractivas y restos arqueológicos conservados.

GRÁFICO 17

Puntos correspondientes a los perfiles columna de los recursos turísticos



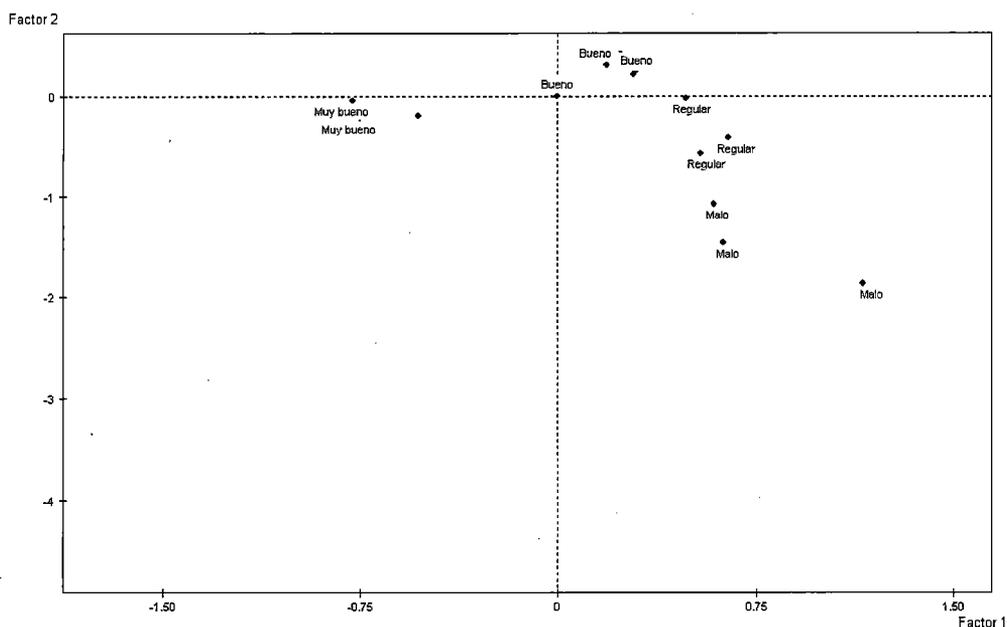
Fuente: Elaboración propia

Los mapas que son la representación en el espacio de puntos o perfiles columna en el análisis de correspondencia múltiple se agrupan las variables del modelo multivariante al estar próximas entre ellas y al haber sido elegidas globalmente por el mismo conjunto de individuos, para el mapa anterior de la dimensión recursos turísticos se observa que las variables entorno natural de gran belleza, áreas naturales conservadas y entorno cultural de excepcional interés tienen mayor inercia en la evaluación del producto turístico rural de la provincia de Puno.

DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD

GRÁFICO 18

Puntos correspondientes a los perfiles fila de la accesibilidad



Fuente: Elaboración propia

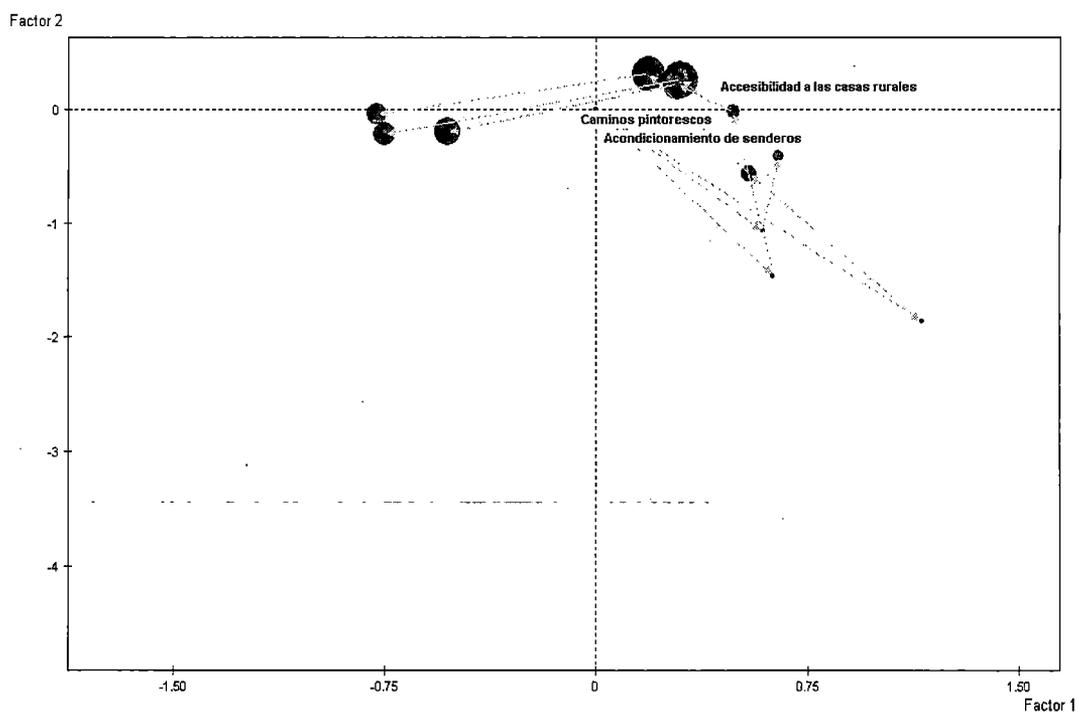
El posicionamiento de los puntos filas en el mapa indica que el conjunto de individuos turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno, están próximos al haber elegido globalmente las mismas modalidades es decir han evaluado a los elementos de la dimensión accesibilidad en su mayoría como regular, bueno y muy bueno obteniéndose una media de 4.15 de la escala planteada en el estudio, como se aprecia en el gráfico anterior.

En el primer cuadrante del plano cartesiano se asocia el mayor número de turistas extranjeros que han evaluado a los elementos de la dimensión accesibilidad como buenos, siendo este cuadrante positivo, grupo al cual

denominaremos “Clientes satisfechos”. Le sigue un segundo grupo en importancia que se asocia en el segundo cuadrante quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como muy buenos, este cuadrante también es positivo, grupo al cual denominaremos “Clientes muy satisfechos”, la mayor agrupación de lo anterior es porque algunos elementos de la dimensión accesibilidad fueron altamente valorados como: Acondicionamiento de senderos. El tercer grupo con mayor asociación se encuentra en el cuarto cuadrante quienes evaluaron los elementos de la dimensión como regular y malo, siendo este cuadrante negativo, grupo al cual denominaremos “clientes regularmente satisfechos”, finalmente el último grupo minoritariamente asociado se ubica en el tercer cuadrante, quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como malo y muy malo, grupo al que denominaremos “Clientes no satisfechos”, estos dos últimos grupos se asociaron porque algunos elementos de la dimensión tienen deficiencias como: Accesibilidad a las casas rurales.

GRÁFICO 19

Puntos correspondientes a los perfiles columna de la accesibilidad



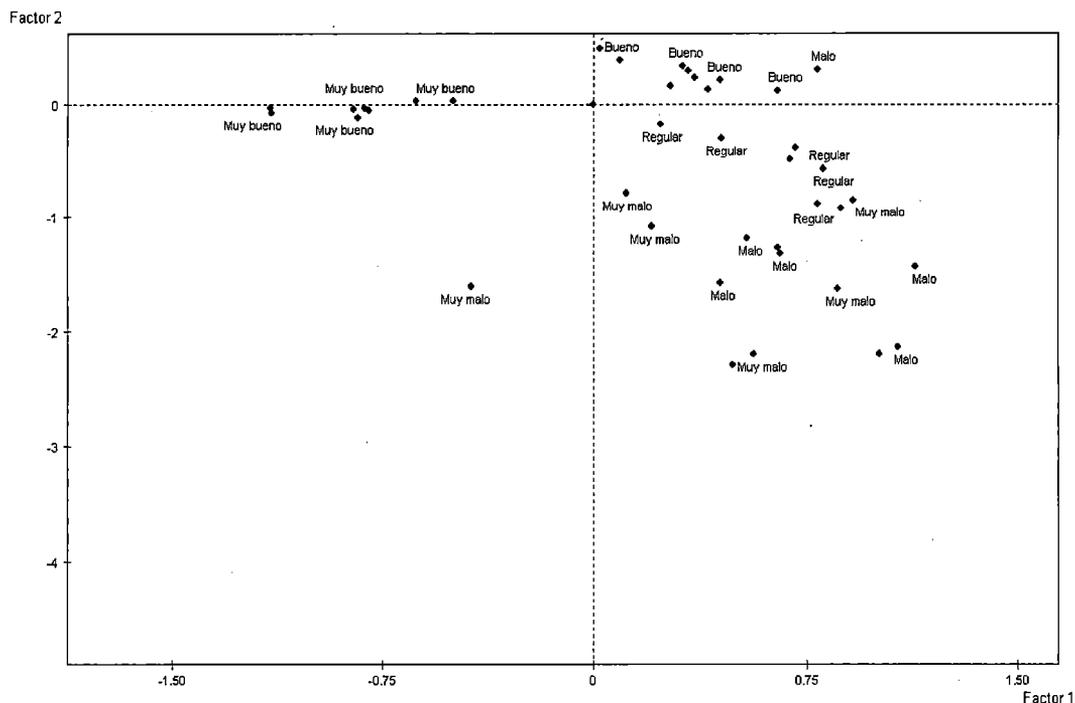
Fuente: Elaboración propia

Los mapas que son la representación en el espacio de puntos o perfiles columna en el análisis de correspondencia múltiple se agrupan las variables del modelo multivariante al estar próximas entre ellas y al haber sido elegidas globalmente por el mismo conjunto de individuos, para el mapa anterior de la dimensión accesibilidad se observa que las variables caminos pintorescos y accesibilidad a las casas rurales tienen mayor inercia en la evaluación del producto turístico rural de la provincia de Puno.

DIMENSIÓN SERVICIOS TURÍSTICOS

GRÁFICO 20

Puntos correspondientes a los perfiles fila de los servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia

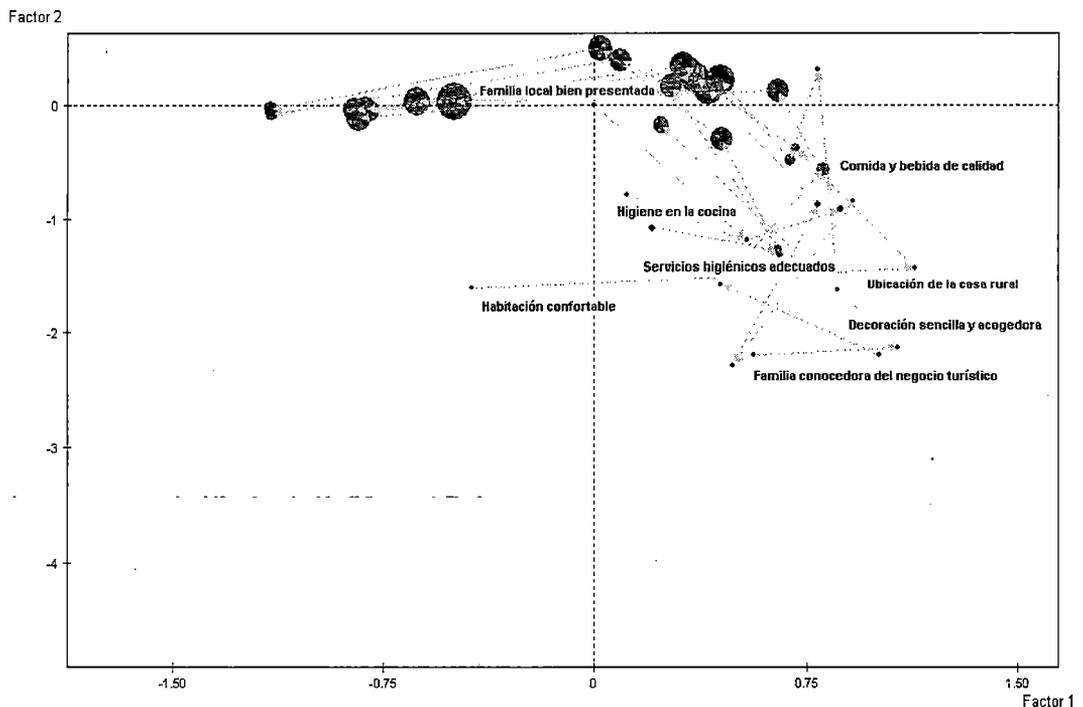
El posicionamiento de los puntos filas en el mapa indica que el conjunto de individuos turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno, están próximos al haber elegido globalmente las mismas modalidades es decir han evaluado a los elementos de la dimensión servicios turísticos en su mayoría como regular, bueno y muy bueno obteniéndose una media de 4.08 de la escala planteada en el estudio, como se aprecia en el gráfico anterior.

En el primer cuadrante del plano cartesiano se asocia el mayor número de turistas extranjeros que han evaluado a los elementos de la dimensión servicios

turísticos como buenos, siendo este cuadrante positivo, grupo al cual denominaremos “Clientes satisfechos”. Le sigue un segundo grupo en importancia que se asocia en el segundo cuadrante quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como muy buenos, este cuadrante también es positivo, grupo al cual denominaremos “Clientes muy satisfechos”, la mayor agrupación de lo anterior es porque algunos elementos de la dimensión fueron altamente valorados como: Familia local bien presentada, comida y bebida de calidad y ubicación de la casa rural. El tercer grupo con mayor asociación se encuentra en el cuarto cuadrante quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como regular y malo, siendo este cuadrante negativo, grupo al cual denominaremos “clientes regularmente satisfechos”, finalmente el último grupo minoritariamente asociado se ubica en el tercer cuadrante, quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como malo y muy malo, grupo al que denominaremos “Clientes no satisfechos”, estos dos últimos grupos se asociaron porque algunos elementos tienen deficiencias como: Servicios higiénicos adecuados, higiene en la cocina.

GRÁFICO 21

Puntos correspondientes a los perfiles columna de los servicios turísticos



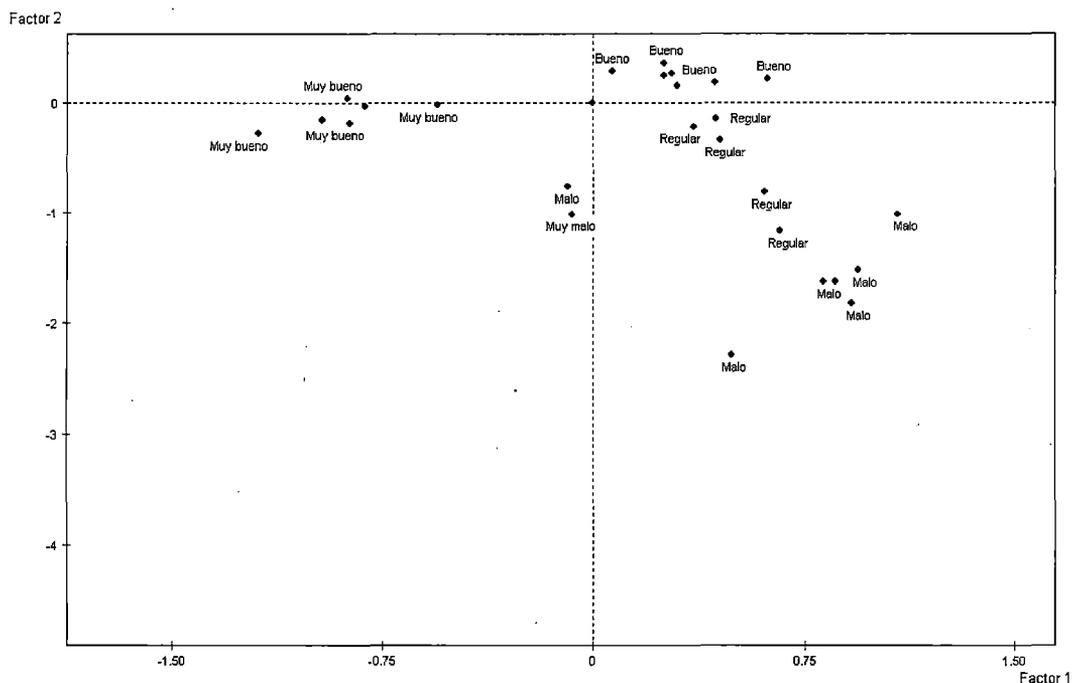
Fuente: Elaboración propia

Los mapas que son la representación en el espacio de puntos o perfiles columna en el análisis de correspondencia múltiple se agrupan las variables del modelo multivariante al estar próximas entre ellas y al haber sido elegidas globalmente por el mismo conjunto de individuos, para el mapa anterior de la dimensión servicios turísticos se observa que las variables familia local bien presentada, comida y bebida de calidad tienen mayor inercia en la evaluación del producto turístico rural de la provincia de Puno.

DIMENSIÓN SERVICIOS CONEXOS

GRÁFICO 22

Puntos correspondientes a los perfiles fila de los servicios conexos



Fuente: Elaboración propia

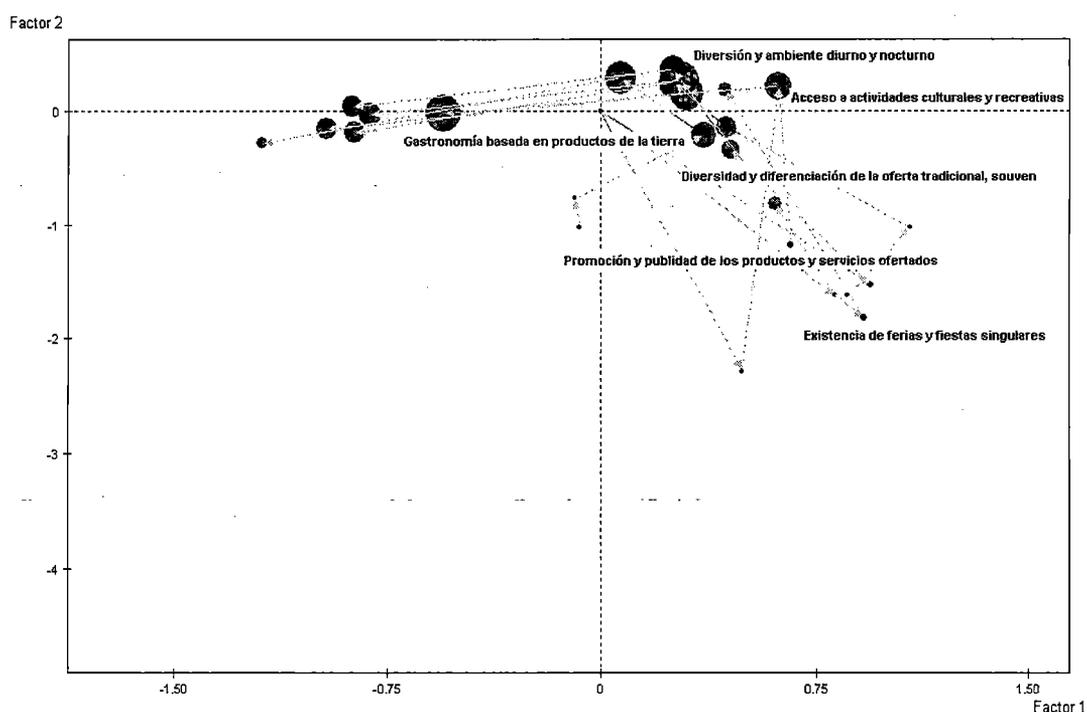
El posicionamiento de los puntos fila en el mapa indica que el conjunto de individuos turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno, están próximos al haber elegido globalmente las mismas modalidades es decir han evaluado a los elementos de la dimensión servicios conexos en su mayoría como regular, bueno y muy bueno obteniéndose una media de 4.07 de la escala planteada en el estudio, como se aprecia en el gráfico anterior.

En el primer cuadrante del plano cartesiano se asocia el mayor número de turistas extranjeros que han evaluado a los elementos de la dimensión servicios

conexos como buenos, siendo este cuadrante positivo, grupo al cual denominaremos "Clientes satisfechos". Le sigue un segundo grupo en importancia que se asocia en el segundo cuadrante quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como muy buenos, este cuadrante también es positivo, grupo al cual denominaremos "Clientes muy satisfechos", la mayor agrupación de lo anterior es porque algunos elementos de la dimensión fueron altamente valorados como: Gastronomía basada en productos de la tierra, Existencia de ferias y fiestas singulares. El tercer grupo con mayor asociación se encuentra en el cuarto cuadrante quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como regular y malo, siendo este cuadrante negativo, grupo al cual denominaremos "clientes regularmente satisfechos", finalmente el último grupo minoritariamente asociado se ubica en el tercer cuadrante, quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como malo y muy malo, grupo al que denominaremos "Clientes no satisfechos", estos dos últimos grupos se asociaron porque algunos elementos tienen deficiencias como: Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados, diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía.

GRÁFICO 23

Puntos correspondientes a los perfiles columna de los servicios conexos



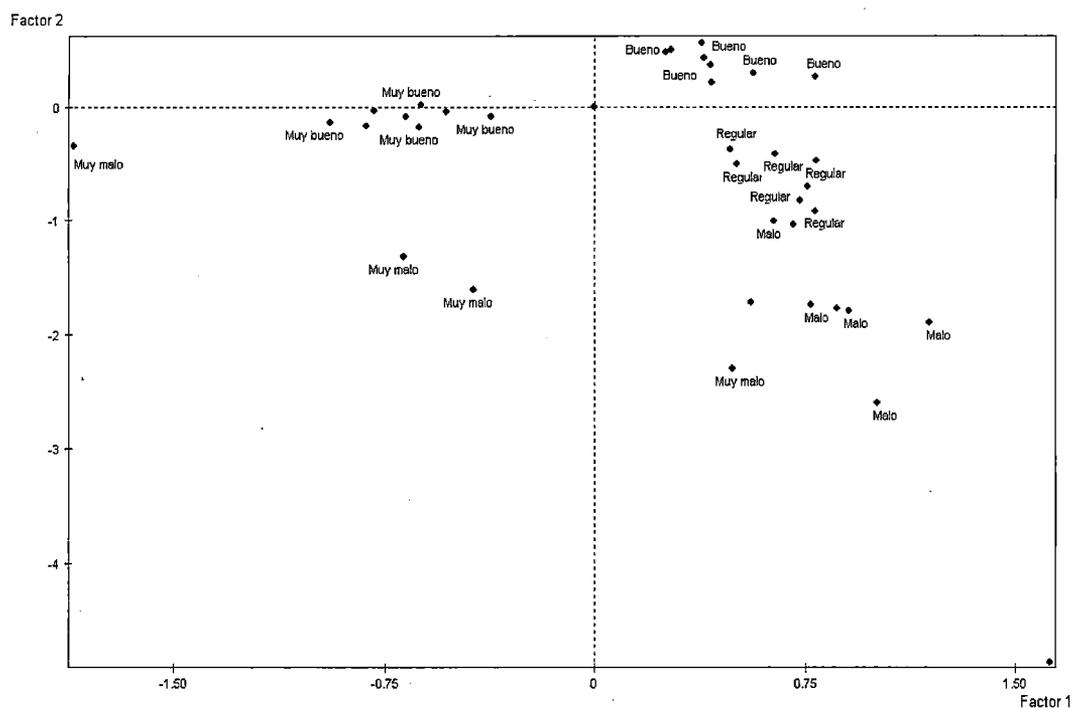
Fuente: Elaboración propia

Los mapas que son la representación en el espacio de puntos o perfiles columna en el análisis de correspondencia múltiple se agrupan las variables del modelo multivariante al estar próximas entre ellas y al haber sido elegidas globalmente por el mismo conjunto de individuos, para el mapa anterior de la dimensión servicios conexos se observa que las variables gastronomía basada en productos de la tierra, diversión y ambiente diurno y nocturno, acceso a actividades culturales y recreativas tienen mayor inercia en la evaluación del producto turístico rural de la provincia de Puno.

DIMENSIÓN ELEMENTOS GENERALES

GRÁFICO 24

Puntos correspondientes a los perfiles fila de los elementos generales



Fuente: Elaboración propia

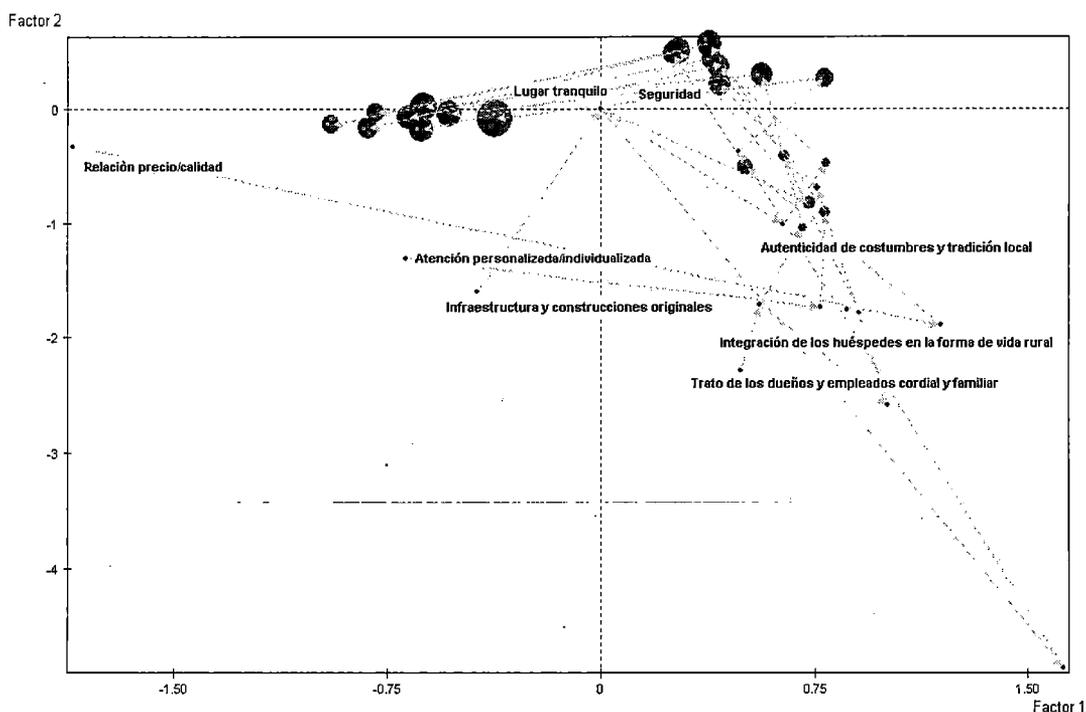
El posicionamiento de los puntos filas en el mapa indica que el conjunto de individuos turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno, están próximos al haber elegido globalmente las mismas modalidades es decir han evaluado a los elementos de la dimensión elementos generales en su mayoría como regular, bueno y muy bueno obteniéndose una media de 4.26 de la escala planteada en el estudio, como se aprecia en el gráfico anterior.

En el primer cuadrante del plano cartesiano se asocia el mayor número de turistas extranjeros que han evaluado a los elementos de la dimensión elementos

generales como buenos, siendo este cuadrante positivo, grupo al cual denominaremos “Clientes satisfechos”. Le sigue un segundo grupo en importancia que se asocia en el segundo cuadrante quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como muy buenos, este cuadrante también es positivo, grupo al cual denominaremos “Clientes muy satisfechos”, la mayor agrupación de lo anterior es porque algunos elementos de la dimensión fueron altamente valorados como: Lugar tranquilo, Autenticidad de costumbres a tradición local, lugar tranquilo. El tercer grupo con mayor asociación se encuentra en el cuarto cuadrante quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como regular y malo, siendo este cuadrante negativo, grupo al cual denominaremos “clientes regularmente satisfechos”, finalmente el último grupo minoritariamente asociado se ubica en el tercer cuadrante, quienes evaluaron a los elementos de la dimensión como malo y muy malo, grupo al que denominaremos “Clientes no satisfechos”, estos dos últimos grupos se asociaron porque algunos elementos tienen deficiencias como: Infraestructura y construcciones originales, relación precio calidad, integración de los huéspedes en la forma de vida rural.

GRÁFICO 25

Puntos correspondientes a los perfiles columna de los elementos generales



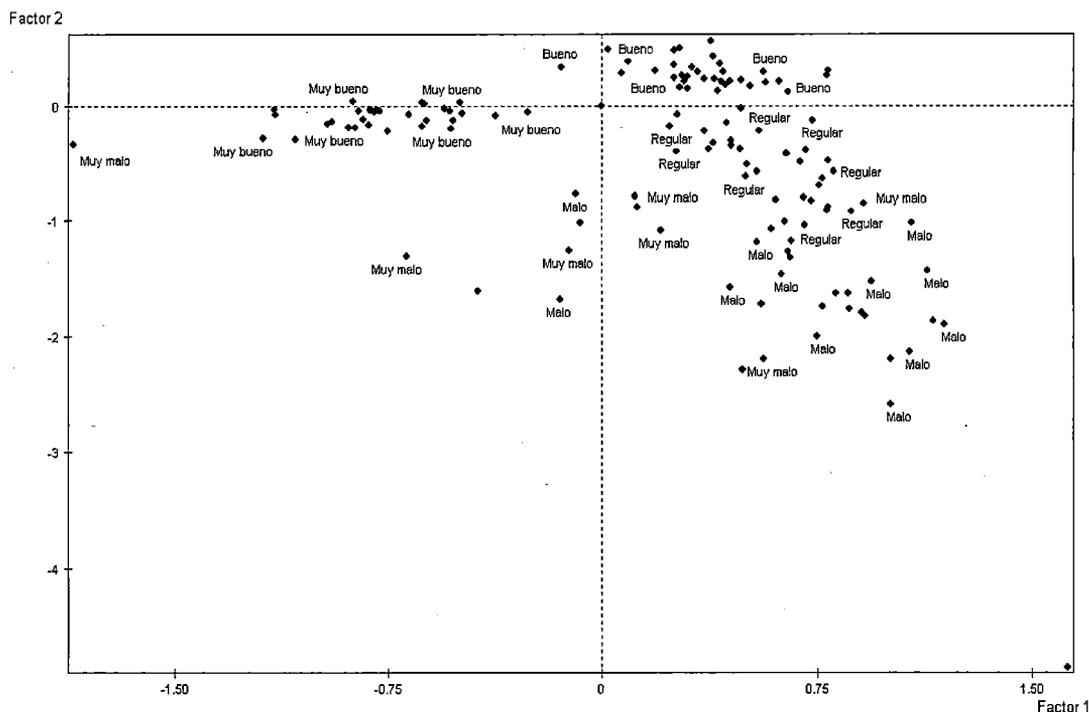
Fuente: Elaboración propia

Los mapas que son la representación en el espacio de puntos o perfiles columna en el análisis de correspondencia múltiple se agrupan las variables del modelo multivariante al estar próximas entre ellas y al haber sido elegidas globalmente por el mismo conjunto de individuos, para el mapa anterior de la dimensión elementos generales se observa que las variables lugar tranquilo, seguridad y autenticidad de costumbres y tradición local tienen mayor inercia en la evaluación del producto turístico rural de la provincia de Puno.

MAPA GENERAL DEL MODELO MULTIVARIANTE

GRÁFICO 26

Puntos correspondientes a los perfiles fila del Modelo Multivariante



Fuente: Elaboración propia

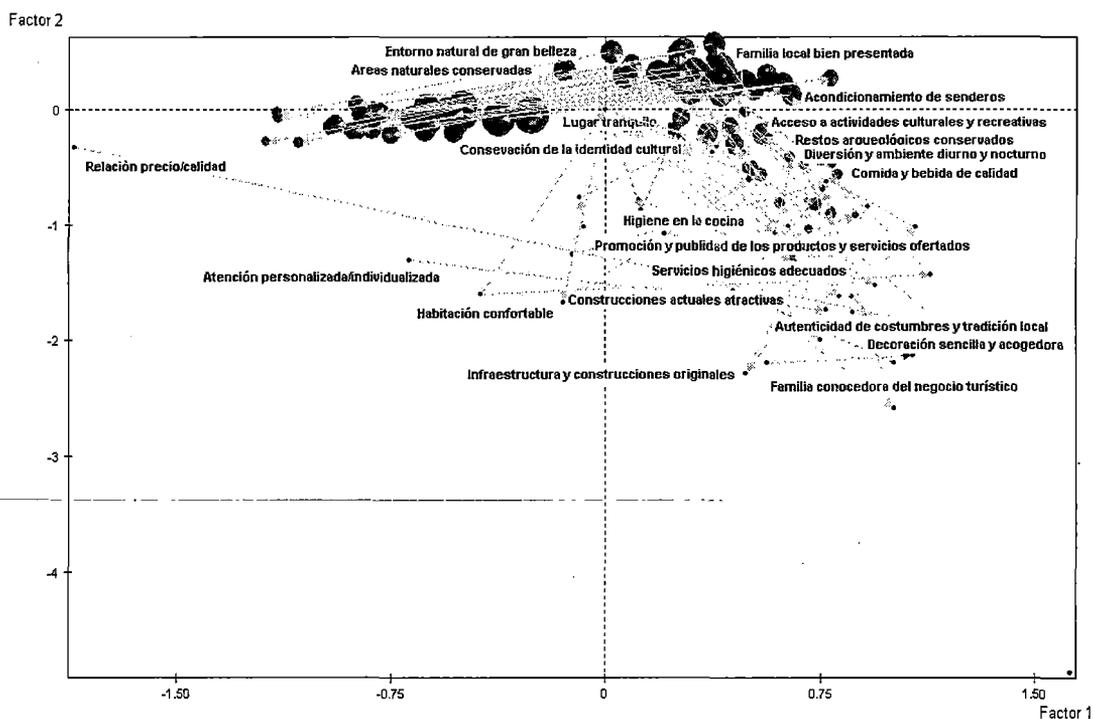
El posicionamiento de los puntos filas en el mapa indica que el conjunto de individuos 381 turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno, están próximos al haber elegido globalmente las mismas modalidades es decir han evaluado a los a los 31 elementos de las 05 dimensiones del modelo planteado en su mayoría como regular, bueno y muy bueno obteniéndose una media de 4.15 y en relación a la mayor variación de las respuestas de los turistas, la varianza total de las percepciones es de 26%, lo que indica una alta homogeneidad en 74% de

las respuestas dadas por los turistas extranjeros de acuerdo a la escala planteada en el estudio, como se aprecia en el gráfico anterior.

En el primer cuadrante del plano cartesiano se asocia el mayor número de turistas extranjeros que han evaluado el turismo rural en Puno como bueno, siendo este cuadrante positivo, grupo al cual denominaremos “Clientes satisfechos”. Le sigue un segundo grupo en importancia que se asocia en el segundo cuadrante quienes evaluaron el producto como muy bueno, siendo este cuadrante también positivo, grupo al cual denominaremos “Clientes muy satisfechos”, la mayor agrupación de lo anterior es porque algunos elementos del turismo rural fueron altamente valorados como: el entorno natural de gran belleza, lugar tranquilo, familia local bien presentada, gastronomía basada en productos de la tierra, entre otros. El tercer grupo con mayor asociación se encuentra en el cuarto cuadrante quienes evaluaron el turismo rural como regular y malo, siendo este cuadrante negativo, grupo al cual denominaremos “clientes regularmente satisfechos”, finalmente el último grupo minoritariamente asociado se ubica en el tercer cuadrante, quienes evaluaron al turismo rural en Puno como malo y muy malo, grupo al que denominaremos “Clientes no satisfechos”, estos dos últimos grupos se asociaron porque algunos elementos del turismo rural tienen alta deficiencia como: Los servicios higiénicos adecuados, construcciones actuales atractivas, promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados, higiene en la cocina, entre otros.

GRÁFICO 27

Puntos correspondientes a los perfiles columna del Modelo Multivariante



Fuente: Elaboración propia

Los mapas que son la representación en el espacio de puntos o perfiles columna en el análisis de correspondencias múltiples se agrupan las 31 variables del modelo multivariante al estar próximas entre ellas y al haber sido elegidas globalmente por el mismo conjunto de individuos, para el mapa general del modelo multivariante se observa que las variables entorno natural de gran belleza, áreas naturales conservadas, lugar tranquilo, familia local bien presentada, conservación de la identidad cultural y acondicionamiento de senderos tienen mayor inercia en la evaluación del producto turístico rural de la provincia de Puno como se muestra en el gráfico anterior.

CONGLOMERADOS JERÁRQUICOS

El análisis de conglomerados (*cluster*) es una técnica multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos.

Nos basaremos en los algoritmos jerárquicos acumulativos (forman grupos haciendo conglomerados cada vez más grandes), aunque no son los únicos posibles. El dendograma es la representación gráfica que mejor ayuda a interpretar el resultado de un análisis *cluster*. El análisis de conglomerados se puede combinar con el Análisis de Componentes Principales, ya que mediante ACP se puede homogeneizar los datos, lo cual permite realizar posteriormente un análisis *cluster* sobre los componentes obtenidos.

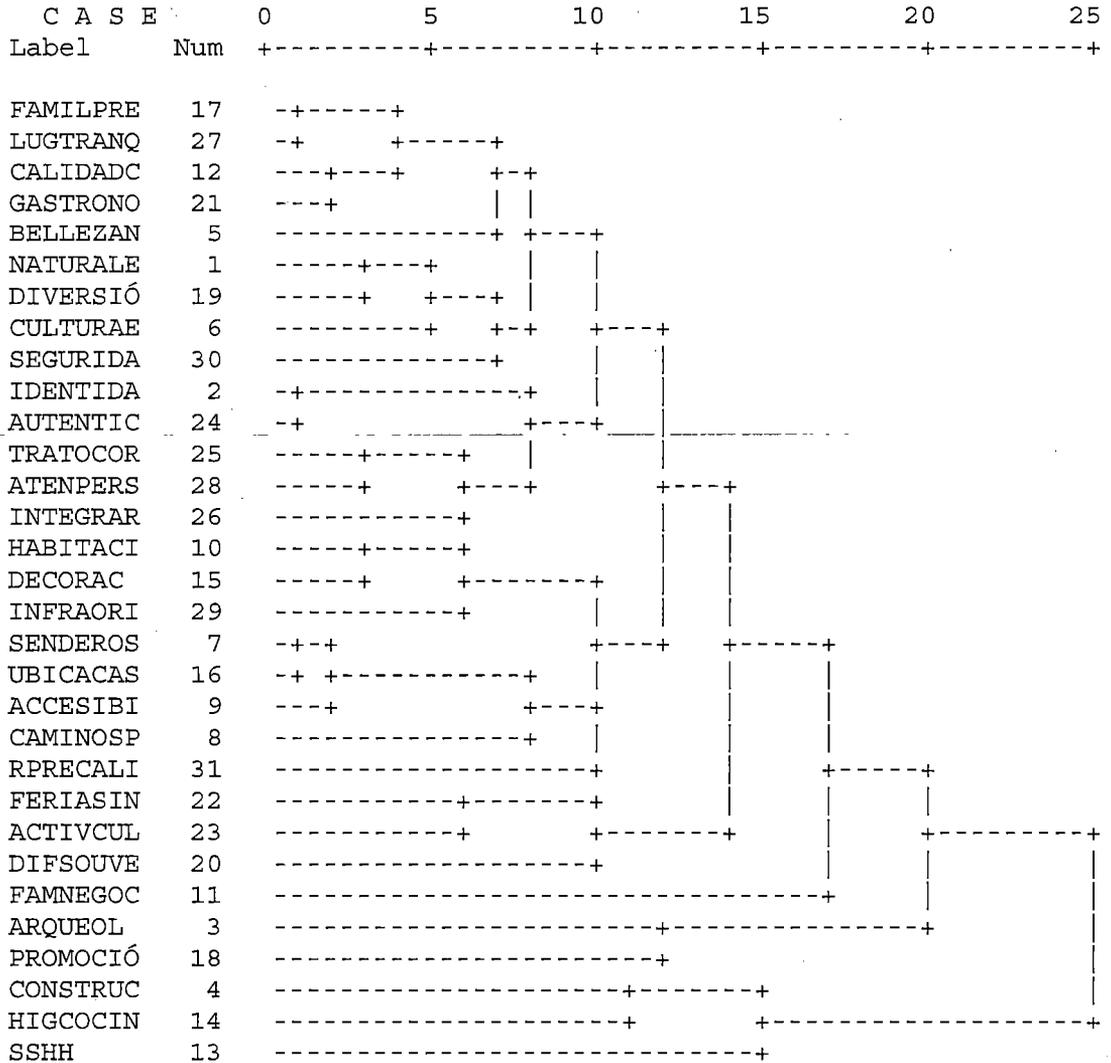
En el Dendograma queda reflejada la formación de los conglomerados, así como las distancias entre ellos. Se puede comprobar, por ejemplo, que la observación más distante al resto es la variable número 13 (Servicios higiénicos adecuados), ya que es la última (mayor distancia) en incorporarse al cluster final, seguida de la 14, 4, 3 y 18. Por el contrario, las observaciones más cercanas entre sí son la 17 y la 27, que forman el primer grupo (distancia más próxima a 0), y la 2 con la 24.

GRÁFICO 28

Dendograma

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

Rescaled Distance Cluster Combine



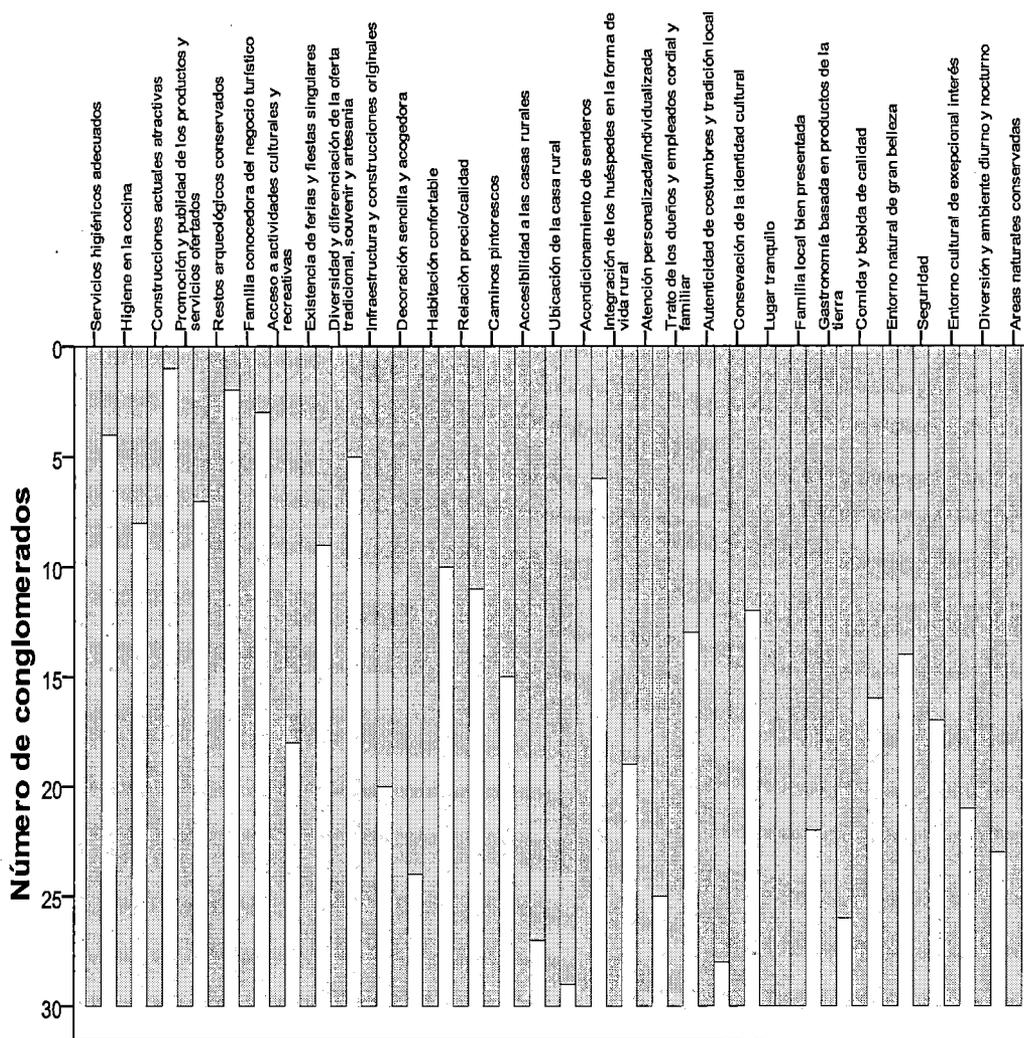
Fuente: Elaboración propia

El análisis de los casos de los conglomerados contrasta con los resultados obtenidos con el diagrama de Pareto, siendo las variables mejor valoradas y agrupadas en el extremo derecho: áreas naturales conservadas, diversión y ambiente diurno y nocturno, entorno cultural de excepcional interés, seguridad y

entorno natural de gran belleza y en el extremo izquierdo las variables poco valoradas: servicios higiénicos adecuados, higiene en la cocina, construcciones actuales atractivas, promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados y restos arqueológicos conservados.

GRÁFICO 29

Caso



Fuente: Elaboración propia

4.2. EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO DE TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE PUNO

Una vez diseñado y validado el modelo multivariante a través de las distintas pruebas estadísticas procedemos a la evaluación del desarrollo del producto de turismo rural de la provincia de Puno a través de sus 05 componentes y sus 31 ítems de la siguiente forma:

CUADRO 18

METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DEL TURISMO RURAL

Percepción del turista	Ítems	Percepciones del turista extranjero		Dimensión	Ponderados
		Media no ponderado	Ponderado		
Promedio Parcial		4.20	1.09	RECURSOS TURÍSTICOS	25.91
PTR1	Áreas naturales conservadas	4.34	1.12		
PTR2	Conservación de la identidad cultural	4.40	1.14		
PTR3	Restos arqueológicos conservados	3.85	1.00		
PTR4	Construcciones actuales atractivas	3.60	0.93		
PTR5	Entorno natural de gran belleza	4.64	1.20		
PTR6	Entorno cultural de excepcional interés	4.34	1.12		
Promedio Parcial		4.15	0.74	ACCESIBILIDAD	17.91
PTR7	Acondicionamiento de senderos	4.21	0.75		
PTR8	Caminos pintorescos	4.16	0.74		
PTR9	Accesibilidad a las casas rurales	4.08	0.73		
Promedio Parcial		4.08	0.87	SERVICIOS TURÍSTICOS	21.22
PTR10	Habitación confortable	4.18	0.89		
PTR11	Familia conocedora del negocio turístico	3.97	0.84		
PTR12	Comida y bebida de calidad	4.28	0.91		
PTR13	Servicios higiénicos adecuados	3.52	0.75		
PTR14	Higiene en la cocina	3.74	0.79		
PTR15	Decoración sencilla y acogedora	4.15	0.88		
PTR16	Ubicación de la casa rural	4.25	0.90		
PTR17	Familia local bien presentada	4.53	0.96		

Promedio Parcial		4.07	0.65	SERVICIOS CONEXOS	15.93
PTR18	Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados	3.70	0.59		
PTR19	Diversión y ambiente diurno y nocturno	4.13	0.66		
PTR20	Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía	4.02	0.64		
PTR21	Gastronomía basada en productos de la tierra	4.42	0.70		
PTR22	Existencia de ferias y fiestas singulares	4.11	0.65		
PTR23	Acceso a actividades culturales y recreativas	4.02	0.64		
Promedio Parcial		4.26	0.81	ELEMENTOS GENERALES	19.03
PTR24	Autenticidad de costumbres y tradición local	4.34	0.83		
PTR25	Trato de los dueños y empleados cordial y familiar	4.34	0.83		
PTR26	Integración de los huéspedes en la forma de vida rural	4.15	0.79		
PTR27	Lugar tranquilo	4.64	0.88		
PTR28	Atención personalizada/individualizada	4.16	0.79		
PTR29	Infraestructura y construcciones originales	4.02	0.76		
PTR30	Seguridad	4.34	0.83		
PTR31	Relación precio/calidad	4.12	0.78		
Promedio de las cinco dimensiones del modelo multivariante		4.15	0.83		
Índice del modelo multivariante de medias		1.29			
Índice del modelo multivariante ponderado			0.26		

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar adecuadamente el nivel de desarrollo del producto de turismo rural de la provincia de Puno con el modelo multivariante, primeramente se tiene que obtener la media de los 31 ítems que resulta 4.15, luego se procede a ponderar el resultado de la medias del modelo con el porcentaje de la importancia asignado por los turistas extranjeros a las dimensiones del modelo entre 100.

$$MP = \frac{MTR \times PD}{100}$$

Donde:

MP = Media ponderada

MTR = Media de las respuestas de cada ítem

PD = Porcentaje de la importancia de cada dimensión

Como resultado de la operación se obtiene la media ponderada 0.83

Los indicadores que evalúan en desarrollo del producto de turismo rural son 1.29 y 0.26, según la metodología aplicada un cero o valor cercano indica indiferencia o neutralidad, un valor menor que cero, indica deficiencia del producto y por el contrario un valor mayor a cero indicará que el desarrollo del producto de turismo rural es apropiado (Maza: 2002), como indican los resultados del presente estudio.

Índice del modelo multivariante

$$\text{ÍM} = \frac{\text{PD} \times \text{TÍ}}{100}$$

Donde:

ÍM = Índice del modelo multivariante

PD = Promedio de las dimensiones del modelo

TÍ = Total de ítems

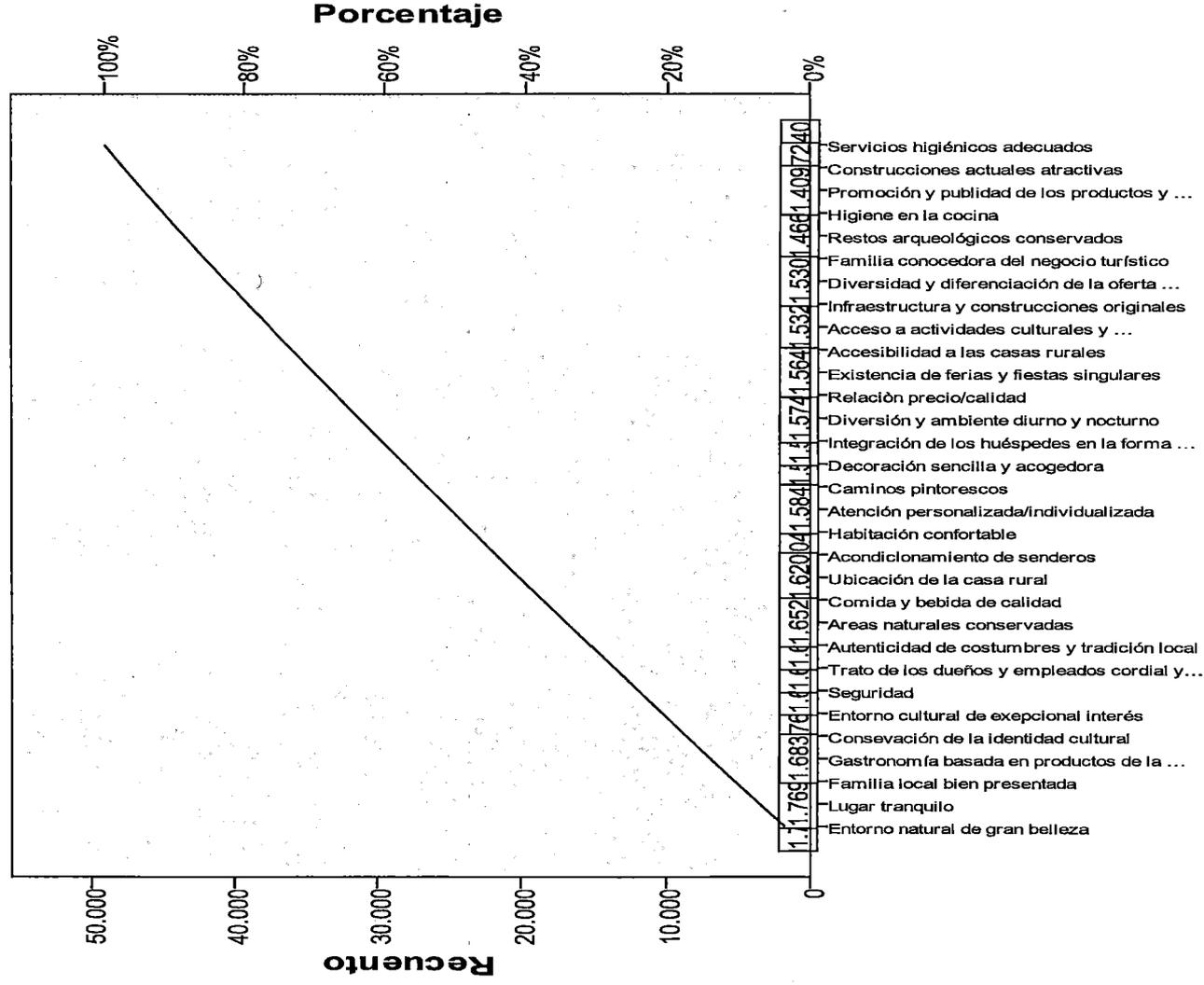
4.2.1. ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE PARETO

El *Diagrama de Pareto* consiste en un gráfico de barras similar al histograma que se conjuga con una ojiva o curva de tipo creciente y que representa en forma decreciente el grado de importancia o peso que tienen los diferentes factores que afectan a un proceso, operación o resultado.

Se utiliza para identificar y analizar un producto o servicio para mejorar la calidad, cuando existe la necesidad de llamar la atención a los problemas o causas de una forma sistemática, para analizar las diferentes agrupaciones de datos (ejemplo: por producto, por segmento del mercado, área geográfica, etc.), buscar las causas principales de los problemas y establecer la prioridad de las soluciones, evaluar los resultados de los cambios efectuados a un proceso (antes y después) y cuando los datos puedan agruparse en categorías o dimensiones.

La aplicación de los ítems del modelo multivariante en el diagrama de Pareto, contrasta adecuadamente con los resultados de los elementos mejor valorados por los turistas extranjeros en el diagrama, siendo estos: el entorno natural de gran belleza (4.64), lugar tranquilo (4.64), familia local bien presentada (4.53), gastronomía basada en productos de la tierra (4.42) y conservación de la identidad cultural (4.40), siendo estos los cinco primeros elementos mejor calificados según la metodología y los peor calificados: servicios higiénicos adecuados (3.52), construcciones actuales atractivas (3.60), promoción u publicidad de los productos y servicios turísticos (3.70) e higiene en la cocina (3.74), como se muestra en el gráfico a continuación.

GRÁFICO 30
DIAGRAMA DE PARETO



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DEL MODELO MULTIVARIANTE

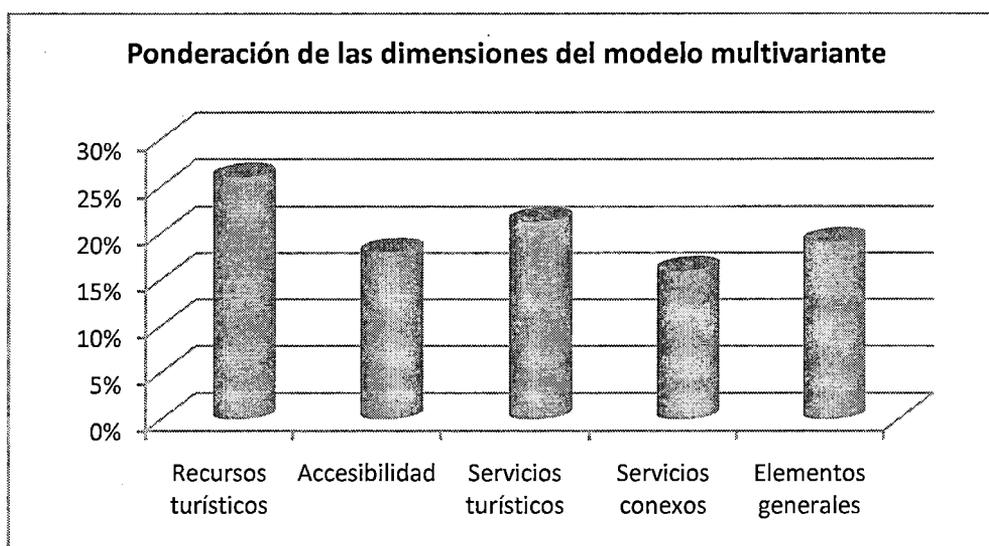
CUADRO 19

PONDERACIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL MODELO MULTIVARIANTE

DIMENSIONES	PORCENTAJE
Recursos turísticos	25.91
Accesibilidad	17.91
Servicios turísticos	21.22
Servicios conexos	15.93
Elementos generales	19.03
Total	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 31



Fuente: Elaboración propia

Según las dimensiones planteadas en la investigación, los turistas extranjeros le asignaron puntajes a cada una de ellas siendo la mejor valorada la dimensión recursos turísticos con 25,95% seguida por la dimensión servicios turísticos 21,22% y como tercera dimensión importante los elementos generales 19,03% como se muestra en el cuadro anterior.

4.2.2. Análisis de percepciones del desarrollo del producto de turismo rural del turista extranjero y de los prestadores de servicios

CUADRO 20

Percepción de turistas - Áreas naturales conservadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	19	5,0	5,0	7,1
	Bueno	191	50,1	50,1	57,2
	Muy bueno	163	42,8	42,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

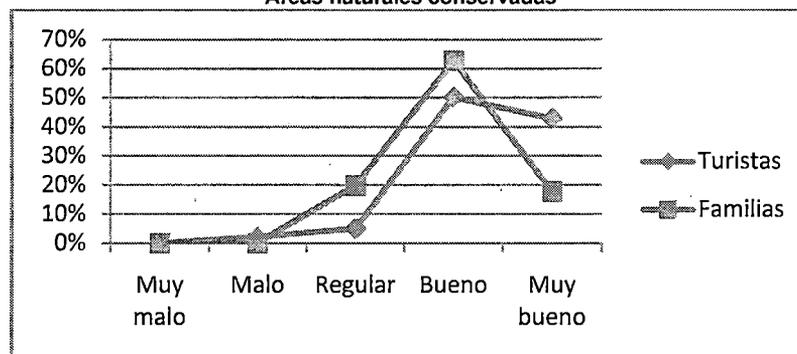
Percepción de familias - Áreas naturales conservadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	18	19,8	19,8	19,8
	Bueno	57	62,6	62,6	82,4
	Muy bueno	16	17,6	17,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 32

Áreas naturales conservadas



Fuente: Elaboración propia

La comparación de los puntos de vista de la demanda y oferta del producto de turismo rural en la provincia de Puno, pone de manifiesto que los prestadores de servicios turísticos consideran en un 17,6% como muy buena la conservación de las áreas naturales, siendo esta muy baja, sin embargo la percepción de los turistas extranjeros respecto de las áreas naturales conservadas es mayor 42,8%, debido a que el lago mayor del Titicaca se encuentra conservada, teniendo las

condiciones adecuadas para poder incrementar ambas percepciones si se reduce la contaminación de la bahía interior de Puno.

CUADRO 21

Percepción de turistas - Conservación de la identidad cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	30	7,9	7,9	8,9
	Bueno	157	41,2	41,2	50,1
	Muy bueno	190	49,9	49,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

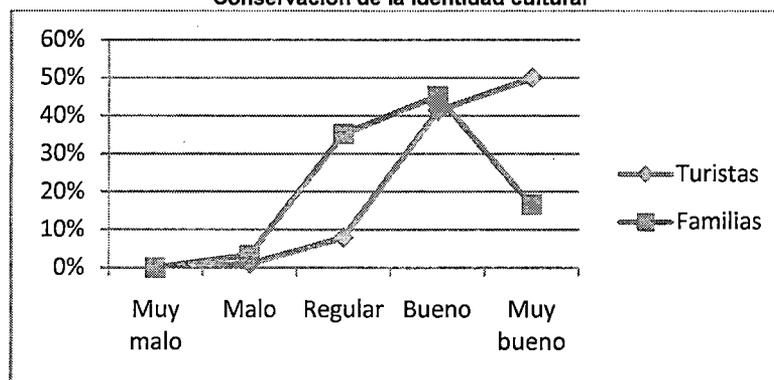
Percepción de familias - Conservación de la identidad cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	3,3	3,3	3,3
	Regular	32	35,2	35,2	38,5
	Bueno	41	45,1	45,1	83,5
	Muy bueno	15	16,5	16,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 33

Conservación de la identidad cultural



Fuente: Elaboración propia

La percepción de los turistas extranjeros respecto de la conservación de la identidad cultural en muy buena en 49,9%, siendo este un indicador alentador en comparación a la percepción de las familias prestadoras de servicios turísticos rurales 16,5%, ello debido al contacto con la sociedad moderna, coincidiendo en la valoración de ambas como buena, por lo que existe la necesidad de afianzar la

identidad cultural de las comunidades a través de capacitaciones y talleres de sensibilización.

CUADRO 22

Percepción de turistas - Restos arqueológicos conservados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	16	4,2	4,2	4,2
	Regular	115	30,2	30,2	34,4
	Bueno	161	42,3	42,3	76,6
	Muy bueno	89	23,4	23,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

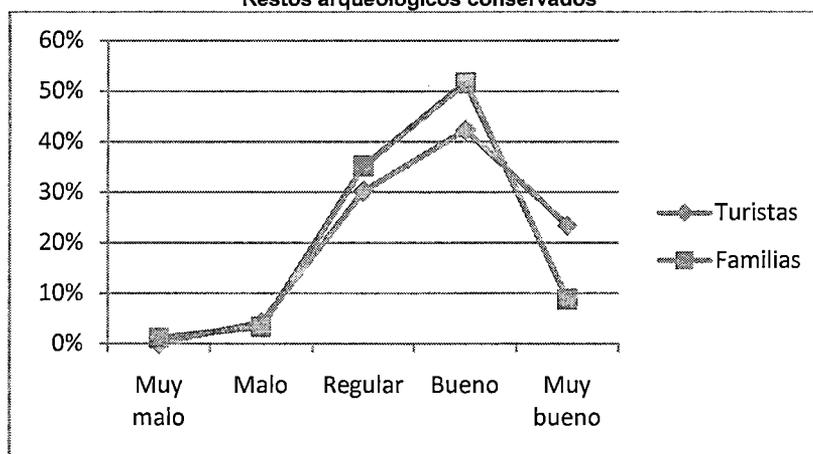
Percepción de familias - Restos arqueológicos conservados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	1	1,1	1,1	1,1
	Malo	3	3,3	3,3	4,4
	Regular	32	35,2	35,2	39,6
	Bueno	47	51,6	51,6	91,2
	Muy bueno	8	8,8	8,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 34

Restos arqueológicos conservados



Fuente: Elaboración propia

La percepción acerca de la conservación de los restos arqueológicos tanto de las familias y de los turistas extranjeros es casi homogénea, habiendo sido evaluado en su mayoría en ambos casos como bueno 51,6% y 42,3% existiendo

la necesidad de la puesta en valor y la restauración de estos sitios arqueológicos para que sea considerado como muy buena.

CUADRO 23

Percepción de turistas - Construcciones actuales atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Malo	19	5,0	5,0	6,0
	Regular	148	38,8	38,8	44,9
	Bueno	164	43,0	43,0	87,9
	Muy bueno	46	12,1	12,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

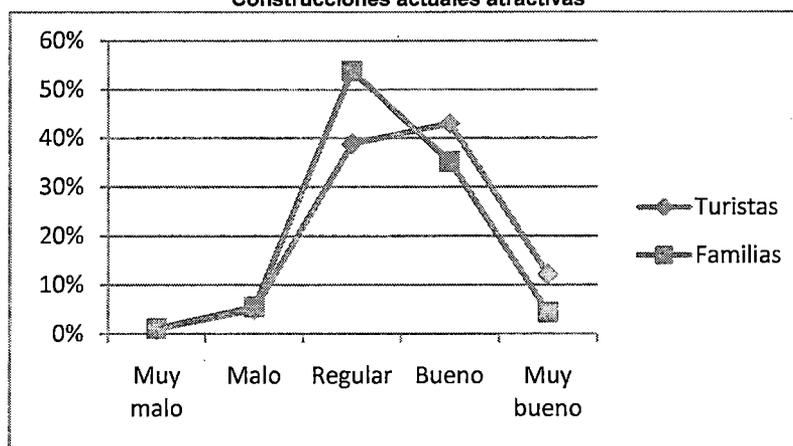
Percepción de familias - Construcciones actuales atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	1	1,1	1,1	1,1
	Malo	5	5,5	5,5	6,6
	Regular	49	53,8	53,8	60,4
	Bueno	32	35,2	35,2	95,6
	Muy bueno	4	4,4	4,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 35

Construcciones actuales atractivas



Fuente: Elaboración propia

Las construcciones actuales en los lugares turísticos deben tener un criterio arquitectónico que se constituya en atractivo turístico, solo ello permitirá que el

producto turístico sea altamente valorado, en el cuadro anterior, en su mayoría los turistas consideran que es buena 43,0% y los prestadores de servicios la evalúan de manera regular 53,8%, ello debido al escaso conocimiento de las autoridades a cerca de la actividad turística

CUADRO 24

Percepción de turistas - Entorno natural de gran belleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	,8	,8	,8
	Regular	22	5,8	5,8	6,6
	Bueno	83	21,8	21,8	28,3
	Muy bueno	273	71,7	71,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

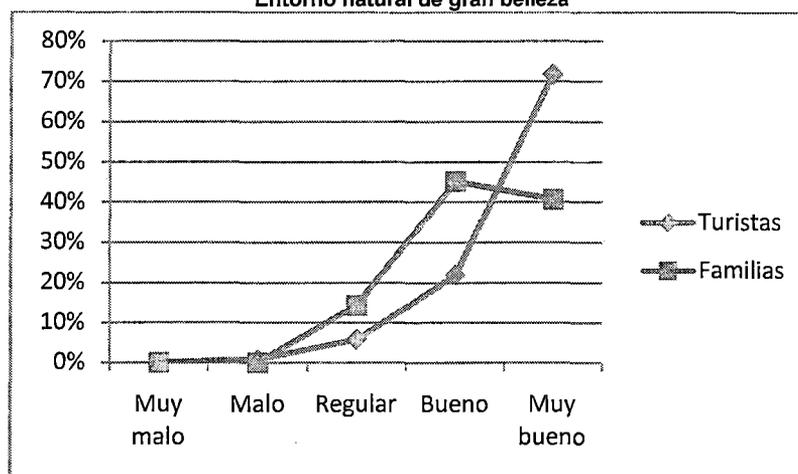
Percepción de familias - Entorno natural de gran belleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	13	14,3	14,3	14,3
	Bueno	41	45,1	45,1	59,3
	Muy bueno	37	40,7	40,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 36

Entorno natural de gran belleza



Fuente: Elaboración propia

El elemento mejor valorado por los turistas extranjeros es el entorno natural de gran belleza 71,7%, debiendo ser este indicador el modelo a seguir para lograr el mismo resultado en la mayoría de los elementos del producto de turismo rural y conseguir un adecuado desarrollo del producto, sin embargo las familias prestadoras de servicios turísticos valoran poco menos 40,7% el entorno natural debido a que es parte del hábitat de su vida cotidiana.

CUADRO 25

Percepción de turistas - Entorno cultural de excepcional interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	38	10,0	10,0	10,0
	Bueno	175	45,9	45,9	55,9
	Muy bueno	168	44,1	44,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

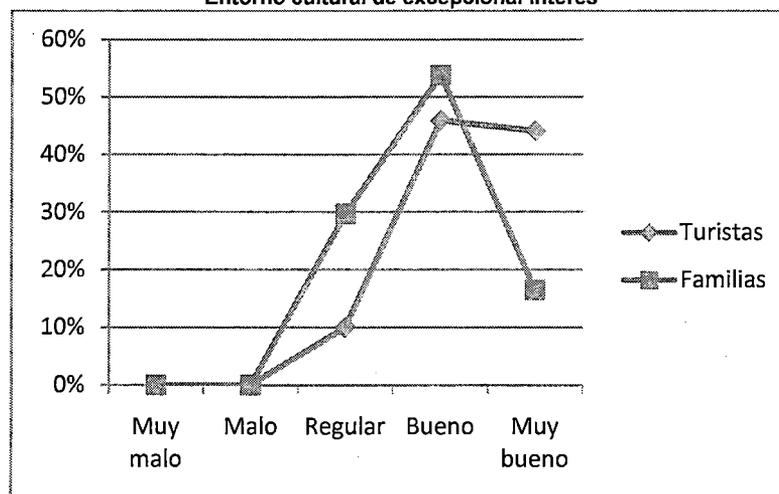
Percepción de familias - Entorno cultural de excepcional interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	27	29,7	29,7	29,7
	Bueno	49	53,8	53,8	83,5
	Muy bueno	15	16,5	16,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 37

Entorno cultural de excepcional interés



Fuente: Elaboración propia

La percepción del entorno cultural de excepcional interés es considerada como buena y muy buena 45,9% y 44,1%, por los turistas extranjeros, debido a la conservación de sus trajes típicos en los lugares turísticos, sin embargo las familias de las comunidades en su mayoría consideran que son buenas 53,8%, existiendo la necesidad de afianzar la importancia de la conservación de su cultura originaria.

CUADRO 26

Percepción de turistas - Acondicionamiento de senderos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	42	11,0	11,0	12,1
	Bueno	205	53,8	53,8	65,9
	Muy bueno	130	34,1	34,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

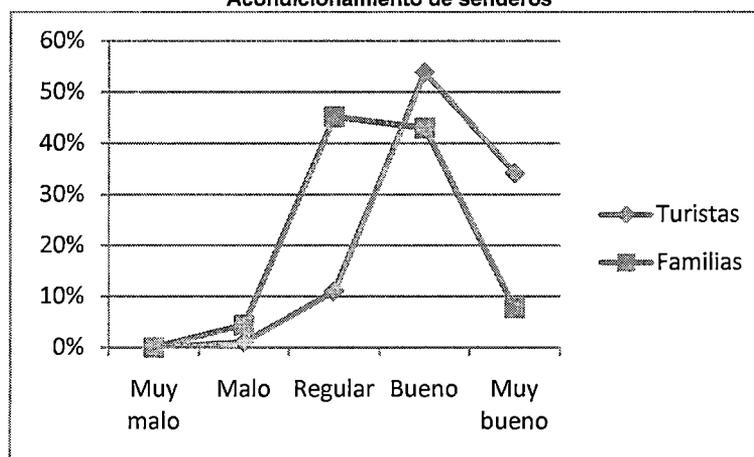
Percepción de familias - Acondicionamiento de senderos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	4,4	4,4	4,4
	Regular	41	45,1	45,1	49,5
	Bueno	39	42,9	42,9	92,3
	Muy bueno	7	7,7	7,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 38

Acondicionamiento de senderos



Fuente: Elaboración propia

El acondicionamiento de los senderos para el desplazamiento de los turistas es considerado como bueno 53,8% en su mayoría debido a su entorno natural, sin embargo las familias, la consideran como regular, habiendo la necesidad de mejorar estos accesos para un mejor disfrute de las caminatas en el lugar.

CUADRO 27

Percepción de turistas - Caminos pintorescos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	71	18,6	18,6	19,7
	Bueno	167	43,8	43,8	63,5
	Muy bueno	139	36,5	36,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

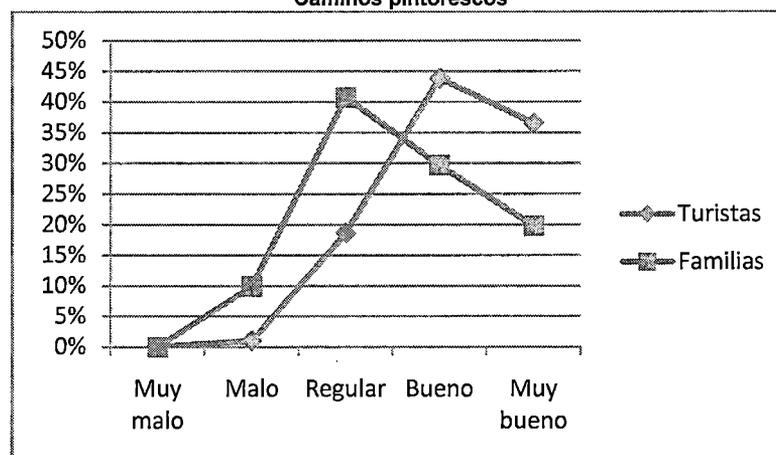
Percepción de familias - Caminos pintorescos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	9	9,9	9,9	9,9
	Regular	37	40,7	40,7	50,5
	Bueno	27	29,7	29,7	80,2
	Muy bueno	18	19,8	19,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 39

Caminos pintorescos



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de turistas extranjeros consideran que los caminos son pintorescos 43,8% como buenos y 36,5 como muy buenos, debido a la imponencia

de los paisajes en el Lago Titicaca, en contraste con la percepción de las familias que consideran en su mayoría como regular 40,7%, debido a que viven en el lugar.

CUADRO 28

Percepción de turistas - Accesibilidad a las casas rurales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	74	19,4	19,4	20,5
	Bueno	191	50,1	50,1	70,6
	Muy bueno	112	29,4	29,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

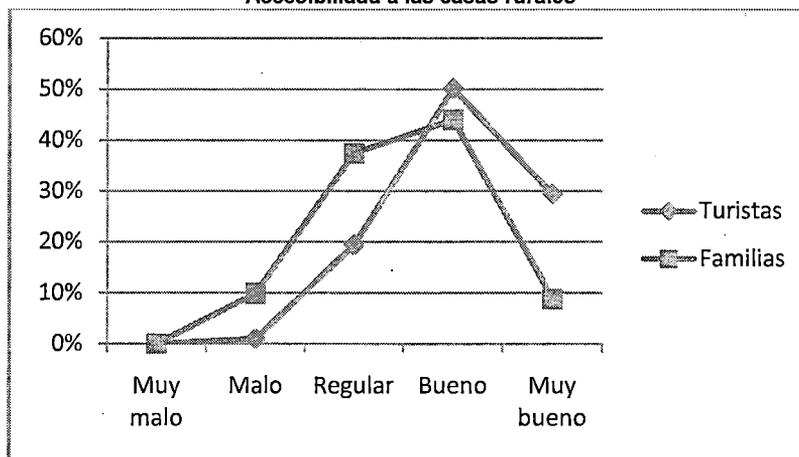
Percepción de familias - Accesibilidad a las casas rurales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	9	9,9	9,9	9,9
	Regular	34	37,4	37,4	47,3
	Bueno	40	44,0	44,0	91,2
	Muy bueno	8	8,8	8,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 40

Accesibilidad a las casas rurales



Fuente: Elaboración propia

La accesibilidad a las casas hospedaje son valoradas por las familias y los turistas en un 44,0% y 50,1% respectivamente como buenas, debido a la

ausencia de señalización para ubicarlas, existiendo la necesidad de mejorar esta condición para el desarrollo adecuado del producto turístico rural de la provincia de Puno.

CUADRO 29

Percepción de turistas - Habitación confortable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Malo	16	4,2	4,2	5,2
	Regular	38	10,0	10,0	15,2
	Bueno	172	45,1	45,1	60,4
	Muy bueno	151	39,6	39,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

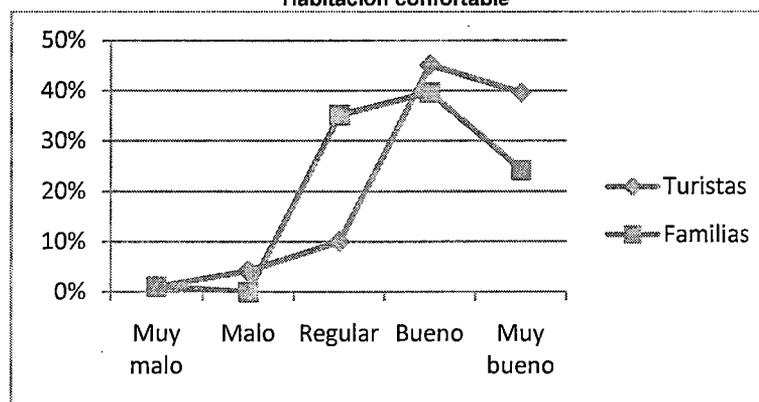
Percepción de familias - Habitación confortable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	1	1,1	1,1	1,1
	Regular	32	35,2	35,2	36,3
	Bueno	36	39,6	39,6	75,8
	Muy bueno	22	24,2	24,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 41

Habitación confortable



Fuente: Elaboración propia

Uno de los elementos importantes del producto de turismo rural son las habitaciones confortables, debido a la permanencia de los turistas extranjeros en

el lugar, siendo esta valorada como buena en 45,1% y como muy buena 39,6%, existiendo la necesidad de mejorar esta condición con mayor equipamiento, el resultado de la percepción de las familias es regular 35,2% y bueno 39,6% menor que la de los clientes.

CUADRO 30

Percepción de turistas - Familia conocedora del negocio turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Malo	16	4,2	4,2	5,2
	Regular	81	21,3	21,3	26,5
	Bueno	166	43,6	43,6	70,1
	Muy bueno	114	29,9	29,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

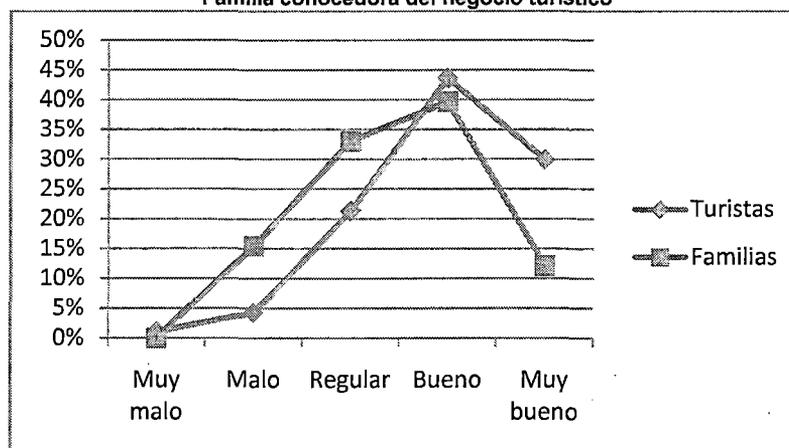
Percepción de familias - Familia conocedora del negocio turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	14	15,4	15,4	15,4
	Regular	30	33,0	33,0	48,4
	Bueno	36	39,6	39,6	87,9
	Muy bueno	11	12,1	12,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 42

Familia conocedora del negocio turístico



Fuente: Elaboración propia

Los turistas extranjeros consideran que las familias conocen el negocio turístico en un 43,6% y los prestadores de servicios turísticos rurales 39,6%, habiendo la necesidad de mejorar esta condición para incrementar los servicios y por ende el ingreso económico de las familias del lugar.

CUADRO 31

Percepción de turistas - Comida y bebida de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	33	8,7	8,7	8,7
	Bueno	209	54,9	54,9	63,5
	Muy bueno	139	36,5	36,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

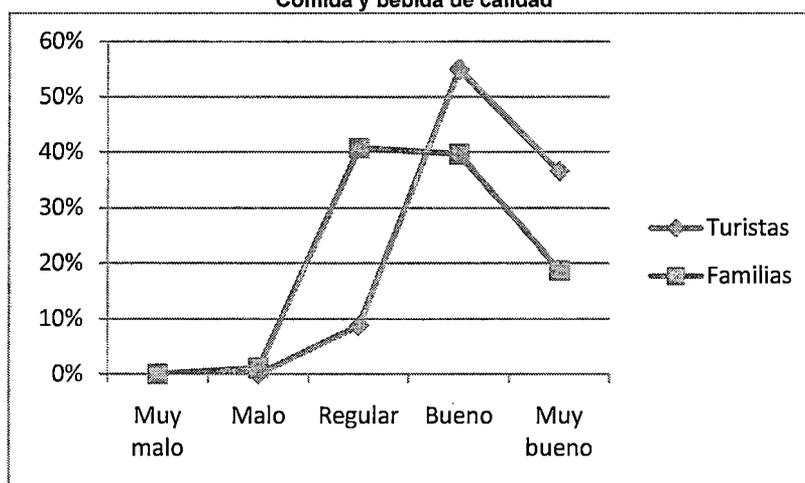
Percepción de familias - Comida y bebida de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	1,1	1,1	1,1
	Regular	37	40,7	40,7	41,8
	Bueno	36	39,6	39,6	81,3
	Muy bueno	17	18,7	18,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 43

Comida y bebida de calidad



Fuente: Elaboración propia

La calidad de la comida y bebida es altamente valorada por los turistas extranjeros en 54,9% como buena y 36,5% como muy buena, que en contraste con la opinión de las familias de las comunidades es regular en un 40,7% y buena 39,6%, ello debido al consumo cotidiano de la comida y bebida que ofrecen en el lugar.

CUADRO 32

Percepción de turistas - Servicios higiénicos adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	24	6,3	6,3	6,3
	Malo	35	9,2	9,2	15,5
	Regular	126	33,1	33,1	48,6
	Bueno	112	29,4	29,4	78,0
	Muy bueno	84	22,0	22,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

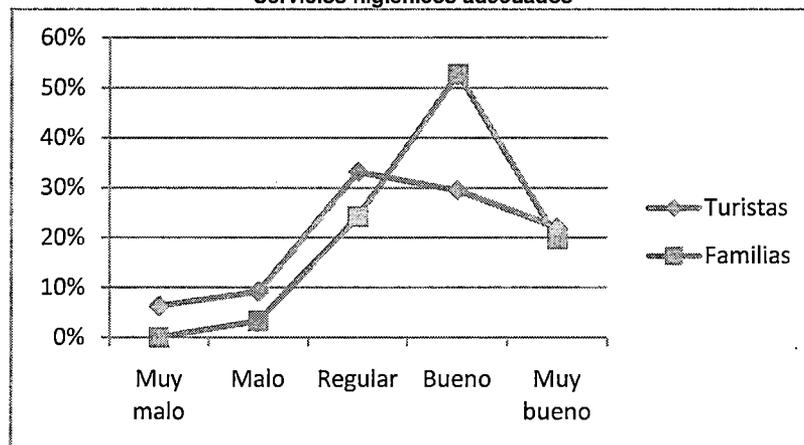
Percepción de familias - Servicios higiénicos adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	3,3	3,3	3,3
	Regular	22	24,2	24,2	27,5
	Bueno	48	52,7	52,7	80,2
	Muy bueno	18	19,8	19,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 44

Servicios higiénicos adecuados



Fuente: Elaboración propia

Un elemento crítico entre los elementos del producto de turismo rural son los servicios higiénicos adecuados que tiene una baja calificación por parte de los turistas extranjeros 33,1% regular y 29,4% bueno, que ha diferencia de la opinión de las familias es bueno en un 52,7% debido a los usos y costumbres de los mismos, existiendo la necesidad de mejorar las condiciones actuales de los servicios higiénicos para mejorar el producto de turismo rural.

CUADRO 33

Percepción de turistas - Higiene en la cocina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	15	3,9	3,9	5,8
	Regular	124	32,5	32,5	38,3
	Bueno	160	42,0	42,0	80,3
	Muy bueno	75	19,7	19,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

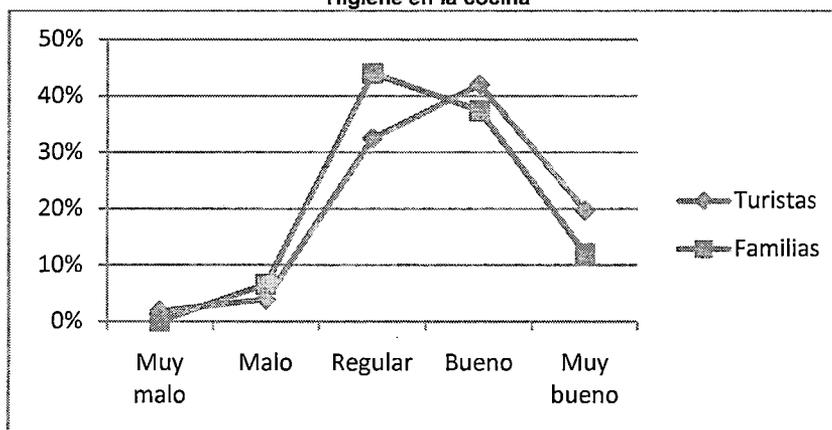
Percepción de familias - Higiene en la cocina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	6	6,6	6,6	6,6
	Regular	40	44,0	44,0	50,5
	Bueno	34	37,4	37,4	87,9
	Muy bueno	11	12,1	12,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 45

Higiene en la cocina



Fuente: Elaboración propia

La opinión de la demanda turística a cerca de la higiene en la cocina no es adecuada debido a la escasa capacitación y equipamiento, por lo que solo 42,0% considera que es bueno. Las familias prestadoras de servicios turísticos le dan menor calificativo a la higiene en sus cocina 44.0% como regular, porque son conscientes de que existe necesidad de mayor equipamiento y capacitación para mejorar esta condición.

CUADRO 34

Percepción de turistas - Decoración sencilla y acogedora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	76	19,9	19,9	22,0
	Bueno	147	38,6	38,6	60,6
	Muy bueno	150	39,4	39,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

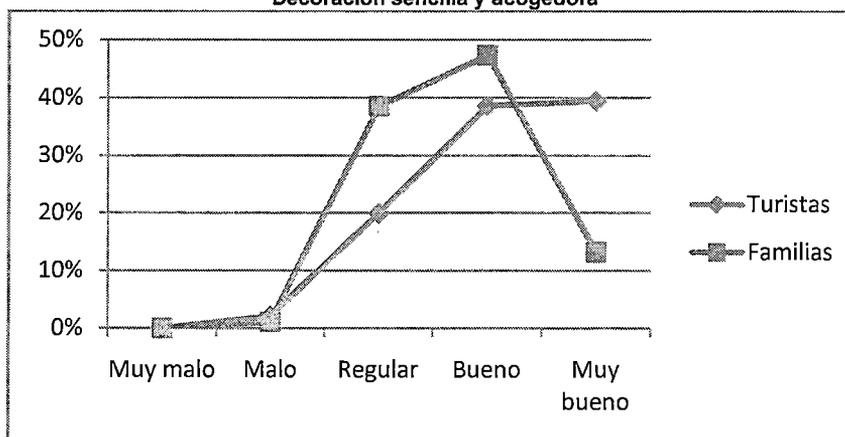
Percepción de familias - Decoración sencilla y acogedora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	1,1	1,1	1,1
	Regular	35	38,5	38,5	39,6
	Bueno	43	47,3	47,3	86,8
	Muy bueno	12	13,2	13,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 46

Decoración sencilla y acogedora



Fuente: Elaboración propia

Las percepciones de los turistas extranjeros respecto a la decoración sencilla y acogedora esta muy bien valorada 39.4%, ello debido al uso de elementos decorativos de la región en las habitaciones y que a diferencia del calificativo de las familias en su mayoría consideran que es buena 47,3% y escasamente muy buena 13,2% debido al escaso conocimiento respecto al uso y valoración de los materiales nativos para la decoración.

CUADRO 35

Percepción de turistas - Ubicación de la casa rural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	57	15,0	15,0	15,0
	Bueno	171	44,9	44,9	59,8
	Muy bueno	153	40,2	40,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

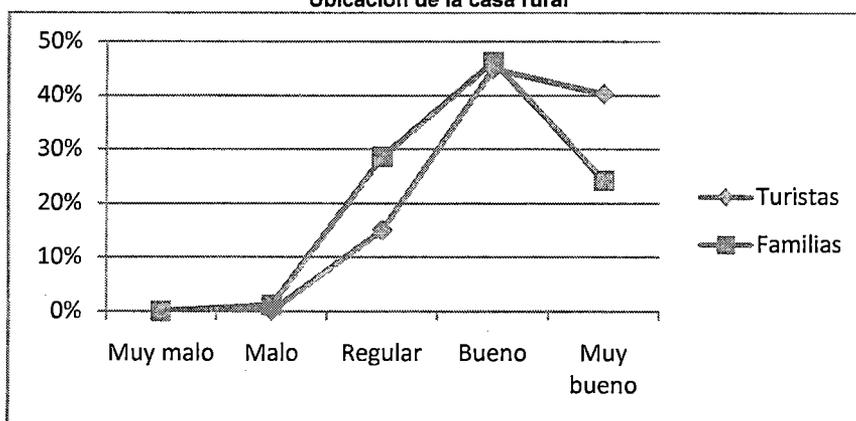
Percepción de familias - Ubicación de la casa rural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	1,1	1,1	1,1
	Regular	26	28,6	28,6	29,7
	Bueno	42	46,2	46,2	75,8
	Muy bueno	22	24,2	24,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 47

Ubicación de la casa rural



Fuente: Elaboración propia

La ubicación de las casas rurales es importante debido a que influye directamente en la satisfacción del turista por lo que es necesario realizar el plan de ordenamiento territorial en las comunidades prestadoras de servicios turísticos rurales, es por ello que los turistas extranjeros la evalúan como buena 44,9%, de igual forma las familias prestadoras de servicios turísticos 46,2% como bueno, siendo menor el calificativo como muy bueno en ambos casos.

CUADRO 36

Percepción de turistas - Familia local bien presentada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	20	5,2	5,2	5,2
	Bueno	138	36,2	36,2	41,5
	Muy bueno	223	58,5	58,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

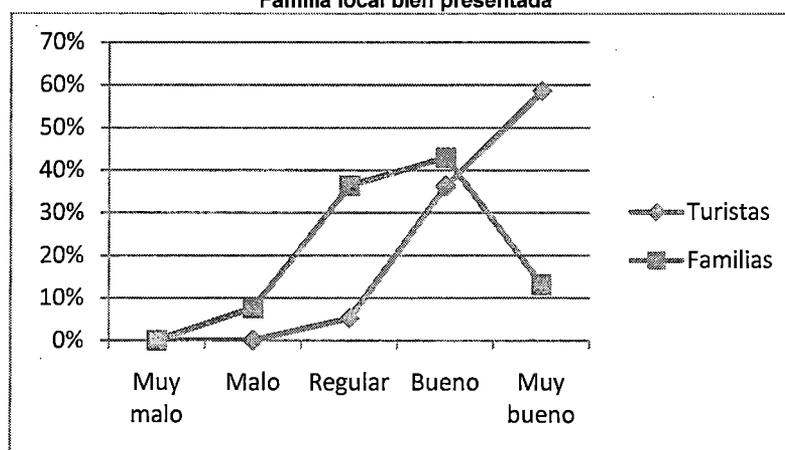
Percepción de familias - Familia local bien presentada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	7	7,7	7,7	7,7
	Regular	33	36,3	36,3	44,0
	Bueno	39	42,9	42,9	86,8
	Muy bueno	12	13,2	13,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 48

Familia local bien presentada



Fuente: Elaboración propia

El uso de los trajes típicos como vestimenta tradicional en los lugares turísticos es bastante valorado por parte de los turistas extranjeros 58,5%, a diferencia de la opinión de las familias prestadoras de servicios turísticos 13,2% como muy buena esto debido a la escasa valoración de la vestimenta tradicional por parte de las familias.

CUADRO 37

Percepción de turistas - Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	15	3,9	3,9	3,9
	Regular	138	36,2	36,2	40,2
	Bueno	175	45,9	45,9	86,1
	Muy bueno	53	13,9	13,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

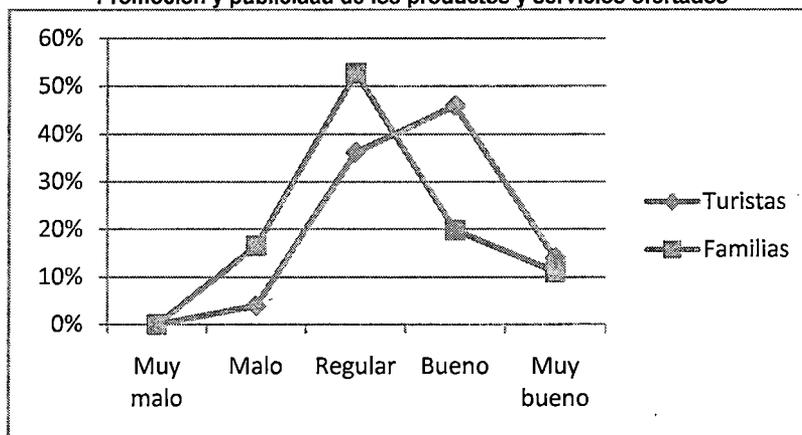
Percepción de familias - Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	15	16,5	16,5	16,5
	Regular	48	52,7	52,7	69,2
	Bueno	18	19,8	19,8	89,0
	Muy bueno	10	11,0	11,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 49

Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados



Fuente: Elaboración propia

Otro elemento del producto turístico rural poco valorado por parte de los turistas extranjeros es la promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados 13,9% debido a que la promoción en su mayoría no llega al turista extranjero y esta hecha solo en español; Lo mismo opinan las familias prestadoras de servicios turísticos 11,0% y como resultado de ello la escasa demanda del producto turístico.

CUADRO 38

Percepción de turistas - Diversión y ambiente diurno y nocturno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	63	16,5	16,5	16,5
	Bueno	205	53,8	53,8	70,3
	Muy bueno	113	29,7	29,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

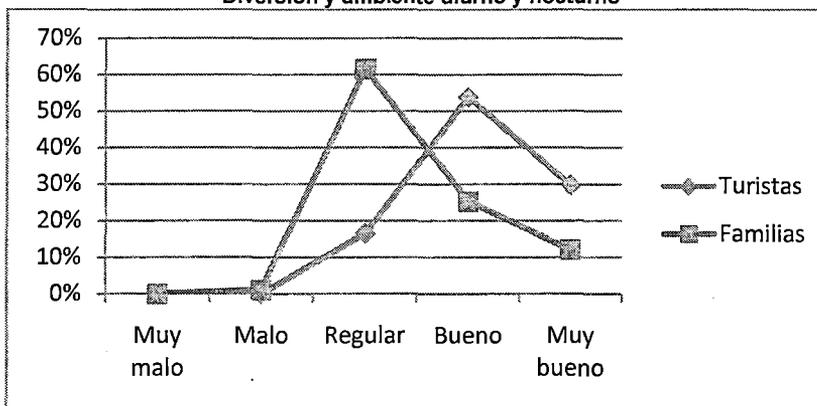
Percepción de familias - Diversión y ambiente diurno y nocturno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	1,1	1,1	1,1
	Regular	56	61,5	61,5	62,6
	Bueno	23	25,3	25,3	87,9
	Muy bueno	11	12,1	12,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 50

Diversión y ambiente diurno y nocturno



Fuente: Elaboración propia

La escasa organización de eventos para la diversión y ambiente diurno y nocturno de los turistas extranjeros le da un calificativo bajo 27,7% como muy bueno, aun peor las familias la valoran en 12,1% como muy bueno, esto se explica debido a los escasos emprendimientos de negocios turísticos producto de la poca capacitación en gestión empresarial.

CUADRO 39

Percepción de turistas - Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	22	5,8	5,8	5,8
	Regular	50	13,1	13,1	18,9
	Bueno	209	54,9	54,9	73,8
	Muy bueno	100	26,2	26,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

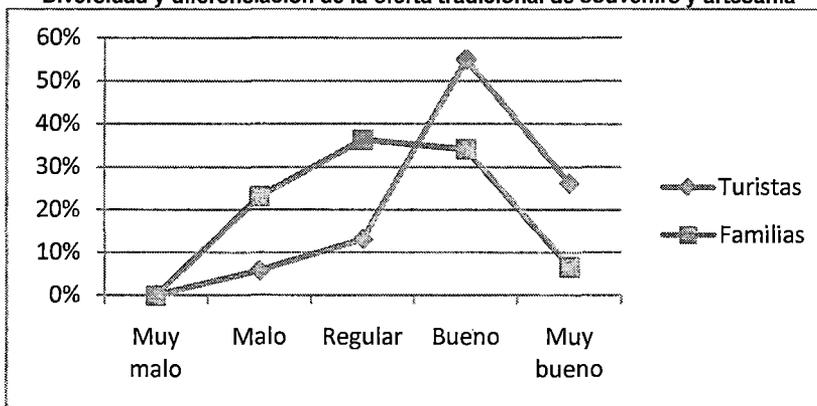
Percepción de familias - Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	21	23,1	23,1	23,1
	Regular	33	36,3	36,3	59,3
	Bueno	31	34,1	34,1	93,4
	Muy bueno	6	6,6	6,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 51

Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía



Fuente: Elaboración propia

La variable diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía tiene un calificativo de 26,2% para los turistas extranjeros siendo esta poca debido a que esta oferta no esta siendo lo suficientemente diversificada ni diferenciada con respecto a otros lugares turísticos del país, de similar forma es valorado por las familias 6,6% debido a que no reciben la adecuada capacitación para innovar la elaboración de artesanías y souvenirs por consiguiente la diversificación es escasa y las ventas son muy bajas por que los turistas ya compraron en otros destinos turísticos iguales productos artesanales.

CUADRO 40

Percepción de turistas - Gastronomía basada en productos de la tierra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	29	7,6	7,6	7,6
	Bueno	164	43,0	43,0	50,7
	Muy bueno	188	49,3	49,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

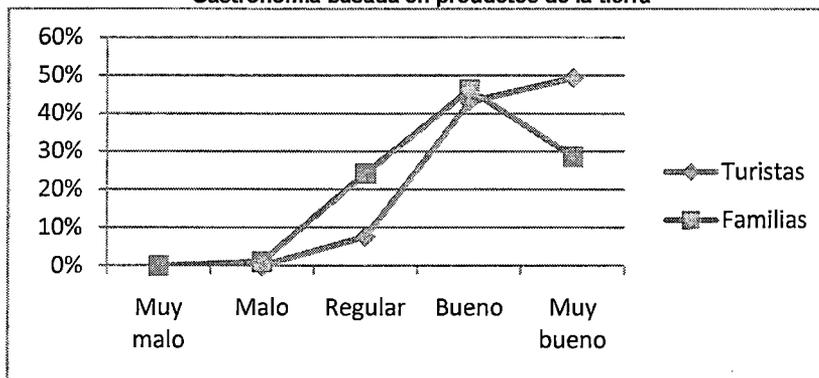
Percepción de familias - Gastronomía basada en productos de la tierra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	1,1	1,1	1,1
	Regular	22	24,2	24,2	25,3
	Bueno	42	46,2	46,2	71,4
	Muy bueno	26	28,6	28,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 52

Gastronomía basada en productos de la tierra



Fuente: Elaboración propia

La evaluación de la producción gastronómica basada en productos de la tierra por parte de los turistas extranjeros es muy buena en 49,3% por el uso de tubérculos, granos y otros productos regionales en la preparación de los alimentos, teniendo una percepción menor las familias prestadoras de servicios turísticos 28,6% explicándose esto porque aún creen que se debe usar insumos traídos de las ciudades para la preparación de los alimentos, por lo que se hace necesario fortalecer las capacidades para la innovación la producción gastronómica.

CUADRO 41

Percepción de turistas - Existencia de ferias y fiestas singulares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	81	21,3	21,3	23,4
	Bueno	155	40,7	40,7	64,0
	Muy bueno	137	36,0	36,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

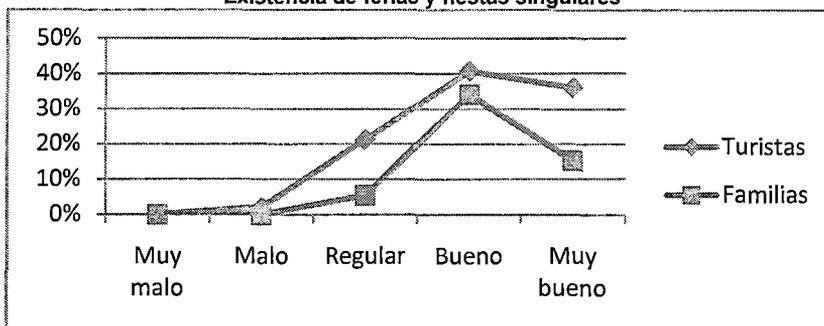
Percepción de familias - Existencia de ferias y fiestas singulares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	46	50,5	50,5	50,5
	Bueno	31	34,1	34,1	84,6
	Muy bueno	14	15,4	15,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 53

Existencia de ferias y fiestas singulares



Fuente: Elaboración propia

Los turistas extranjeros consideran en su mayoría como buena la organización de ferias y fiestas singulares 40,7% debido a que las familias de las comunidades receptoras de turismo rural ofrecen danzas como actividad folclórica y eventualmente algunas ferias artesanales, a diferencia de las familias la percepción es menor 34,1% porque consideran que se puede mejorar estas ferias y fiestas con una mejor organización producto de las capacitaciones que llevarían a que la percepción de la demanda como de la oferta sea muy buena.

CUADRO 42

Percepción de turistas - Acceso a actividades culturales y recreativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	20	5,2	5,2	5,2
	Regular	87	22,8	22,8	28,1
	Bueno	139	36,5	36,5	64,6
	Muy bueno	135	35,4	35,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

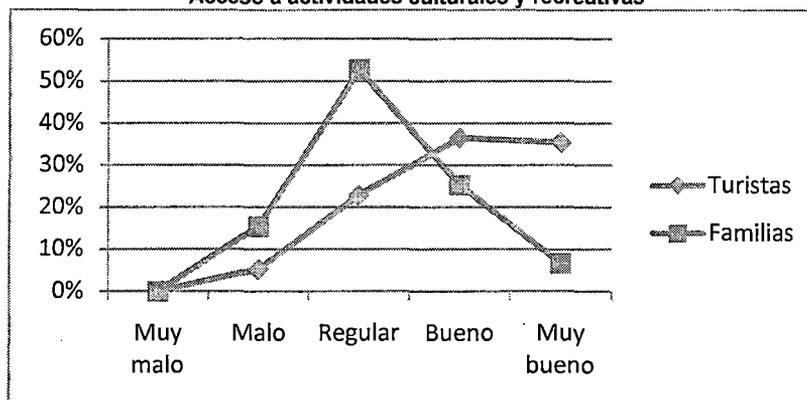
Percepción de familias - Acceso a actividades culturales y recreativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	14	15,4	15,4	15,4
	Regular	48	52,7	52,7	68,1
	Bueno	23	25,3	25,3	93,4
	Muy bueno	6	6,6	6,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 54

Acceso a actividades culturales y recreativas



Fuente: Elaboración propia

La evaluación del acceso a las actividades culturales y recreativas por parte de los turistas extranjeros se mantiene casi de igual forma entre bueno 36,5% y muy bueno 35,4%, notándose una percepción menor respecto al presente ítem por las familias prestadoras de servicios turísticos 25,3% y 6,6% respectivamente, por lo que se hacen necesarias capacitaciones en gestión de eventos para lograr la calificación de muy bueno.

CUADRO 43

Percepción de turistas - Autenticidad de costumbres y tradición local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Malo	4	1,0	1,0	2,1
	Regular	30	7,9	7,9	10,0
	Bueno	165	43,3	43,3	53,3
	Muy bueno	178	46,7	46,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

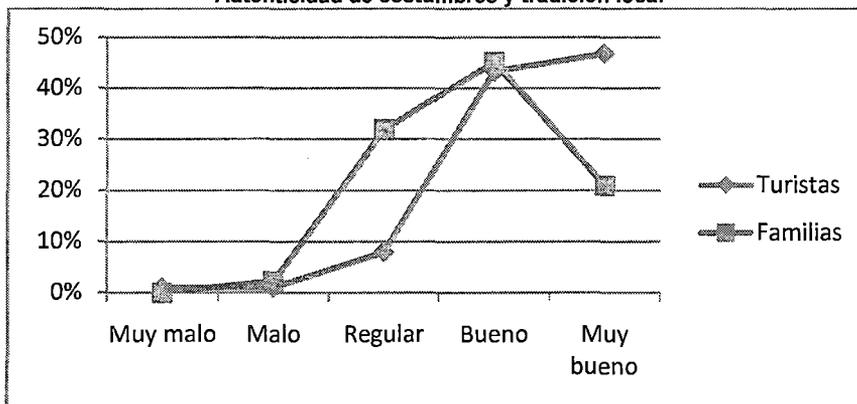
Percepción de familias - Autenticidad de costumbres y tradición local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	2,2	2,2	2,2
	Regular	29	31,9	31,9	34,1
	Bueno	41	45,1	45,1	79,1
	Muy bueno	19	20,9	20,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 55

Autenticidad de costumbres y tradición local



Fuente: Elaboración propia

Las percepciones de los turistas extranjeros superan a las percepciones de las familias prestadoras de servicios turísticos respecto de la autenticidad de costumbres y tradición local, esto debido a que el turista valoran más lo originario de las comunidades 46,6% como muy bueno a diferencia de las familias que deben reafirmar su cultura originaria 20,9% como muy buena siendo un porcentaje bajo, sin embargo ambas percepciones casi coinciden en la calificación de bueno.

CUADRO 44

Percepción de turistas - Trato de los dueños y empleados cordial y familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	4	1,0	1,0	1,0
Regular	41	10,8	10,8	11,8
Bueno	158	41,5	41,5	53,3
Muy bueno	178	46,7	46,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

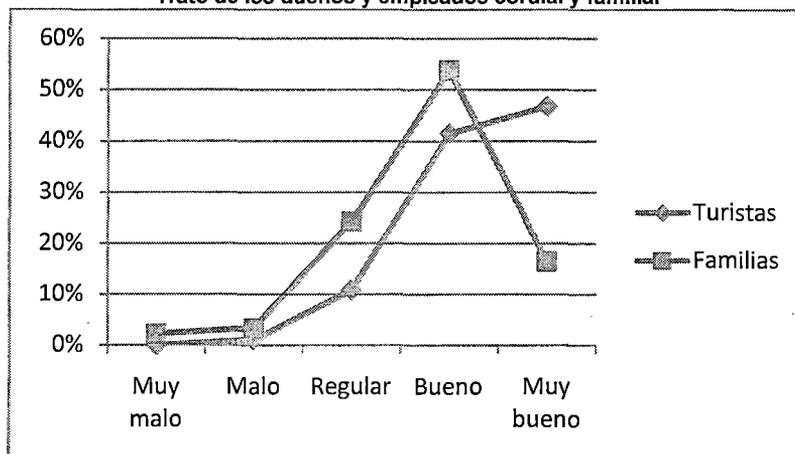
Percepción de familias - Trato de los dueños y empleados cordial y familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy malo	2	2,2	2,2	2,2
Malo	3	3,3	3,3	5,5
Regular	22	24,2	24,2	29,7
Bueno	49	53,8	53,8	83,5
Muy bueno	15	16,5	16,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 56

Trato de los dueños y empleados cordial y familiar



Fuente: Elaboración propia

El trato de los dueños y empleados cordial y familiar a los turistas extranjeros es calificado como muy bueno en 46,7% y como bueno 41,5% siendo este un elemento muy bien valorado por los turistas, a diferencia de los prestadores de servicios turísticos que en su mayoría consideran que el trato hacia los turistas es bueno 53,8% y muy bueno 16,5% siendo esta percepción equivocada por los prestadores de servicios turísticos.

CUADRO 45

Percepción de turistas - Integración de los huéspedes en la forma de vida rural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	83	21,8	21,8	23,9
	Bueno	135	35,4	35,4	59,3
	Muy bueno	155	40,7	40,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

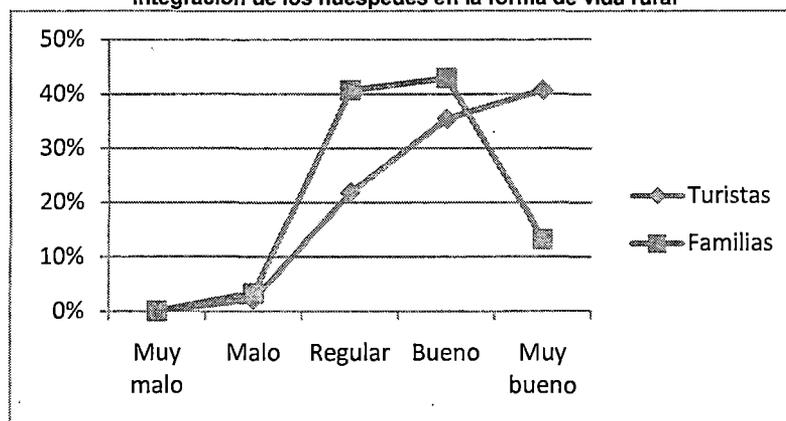
Percepción de familias - Integración de los huéspedes en la forma de vida rural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	3,3	3,3	3,3
	Regular	37	40,7	40,7	44,0
	Bueno	39	42,9	42,9	86,8
	Muy bueno	12	13,2	13,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 57

Integración de los huéspedes en la forma de vida rural



Fuente: Elaboración propia

El objetivo principal de la prestación de servicios de turismo rural es la integración de los huéspedes en la forma de vida rural que a percepción de los turistas extranjeros es calificada como muy buena en 40,7% y buena en 35,4% en contraste con la percepción de las familias prestadoras de servicios turísticos que en su mayoría opinan que es regular 40,7% y buena 42,9%.

CUADRO 46

Percepción de turistas - Lugar tranquilo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	19	5,0	5,0	5,0
	Bueno	98	25,7	25,7	30,7
	Muy bueno	264	69,3	69,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

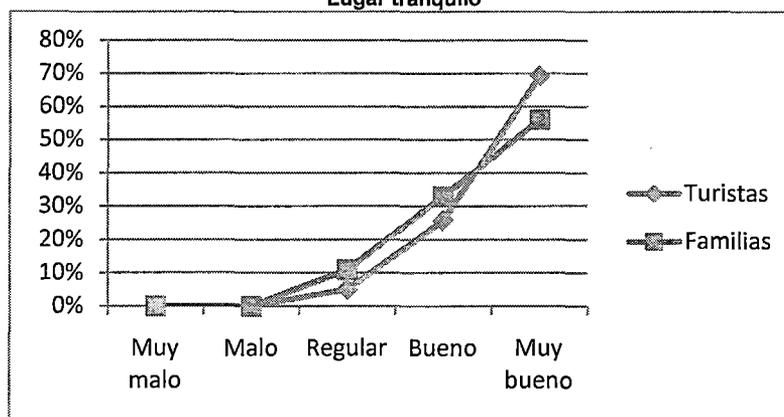
Percepción de familias - Lugar tranquilo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	10	11,0	11,0	11,0
	Bueno	30	33,0	33,0	44,0
	Muy bueno	51	56,0	56,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 58

Lugar tranquilo



Fuente: Elaboración propia

El presente elemento planteado en el modelo multivariante es el segundo mejor valorado por los turistas extranjeros como muy bueno 69,3% debido a que

en los espacios turísticos rurales de las comunidades los lugares son bastante tranquilos y coincidentemente las familias prestadoras de servicios turísticos opinan de manera similar calificándola como muy buena en 56,0%.

CUADRO 47

Percepción de turistas - Atención personalizada/individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	11	2,9	2,9	2,9
	Regular	59	15,5	15,5	18,4
	Bueno	170	44,6	44,6	63,0
	Muy bueno	141	37,0	37,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

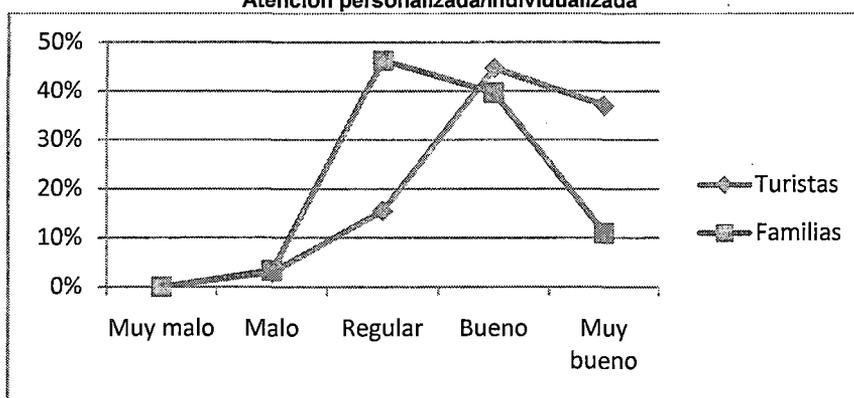
Percepción de familias - Atención personalizada/individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	3,3	3,3	3,3
	Regular	42	46,2	46,2	49,5
	Bueno	36	39,6	39,6	89,0
	Muy bueno	10	11,0	11,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 59

Atención personalizada/individualizada



Fuente: Elaboración propia

La percepción de los turistas extranjeros respecto a la atención personalizada e individualizada es calificada en su mayoría como buena 44,6% y como muy buena 37,0% superando la percepción de las familias prestadoras de

servicios turísticos que en su mayoría opinan que es regular en 46,2% y buena 39,6%.

CUADRO 48

Percepción de turistas - Infraestructura y construcciones originales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	95	24,9	24,9	26,0
	Bueno	169	44,4	44,4	70,3
	Muy bueno	113	29,7	29,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

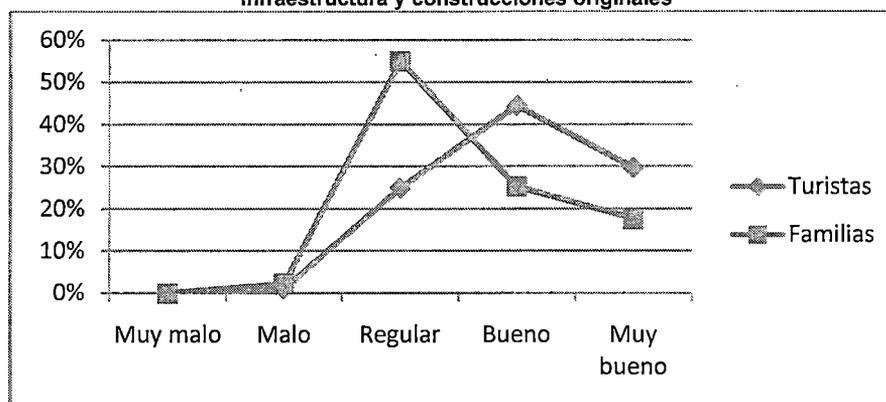
Percepción de familias - Infraestructura y construcciones originales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	2,2	2,2	2,2
	Regular	50	54,9	54,9	57,1
	Bueno	23	25,3	25,3	82,4
	Muy bueno	16	17,6	17,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 60

Infraestructura y construcciones originales



Fuente: Elaboración propia

La infraestructura y construcciones originales hechas por las familias prestadoras de servicios turísticos rurales son calificadas por los turistas extranjeros en su mayoría como buenas en 44,4% y muy buenas 29,7% debido al uso de materiales de la zona para la construcción de sus casas e instalaciones, a

diferencia de la opinión de las familias que consideran en su mayoría que sus construcciones son regulares en 54,9%.

CUADRO 49

Percepción de turistas - Seguridad

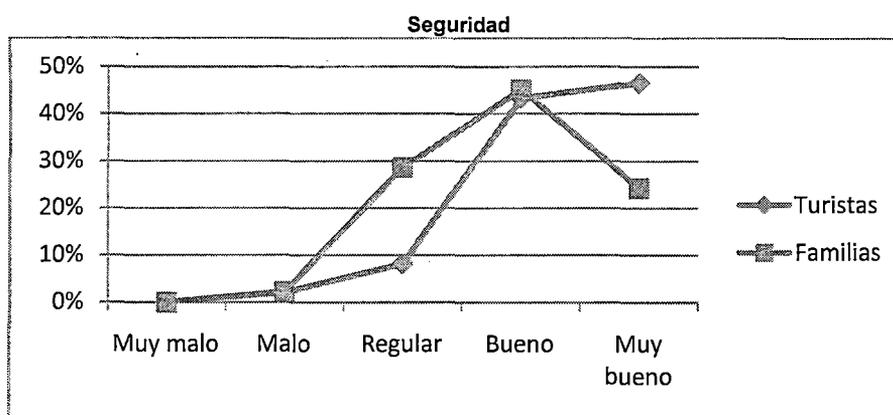
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	31	8,1	8,1	10,2
	Bueno	165	43,3	43,3	53,5
	Muy bueno	177	46,5	46,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Percepción de familias - Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	2,2	2,2	2,2
	Regular	26	28,6	28,6	30,8
	Bueno	41	45,1	45,1	75,8
	Muy bueno	22	24,2	24,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 61



Fuente: Elaboración propia

Los turistas extranjeros perciben que la seguridad en los lugares turísticos es muy buena en 46,5% y buena 43,3% debido a que las comunidades están organizadas y las familias prestadoras de servicios turísticos consideran en

su mayoría que la seguridad es buena en 45,1%, debiendo fortalecerse los comités de seguridad turística en cada comunidad.

CUADRO 50

Percepción de turistas - Relación precio/calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	90	23,6	23,6	25,7
	Bueno	132	34,6	34,6	60,4
	Muy bueno	151	39,6	39,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

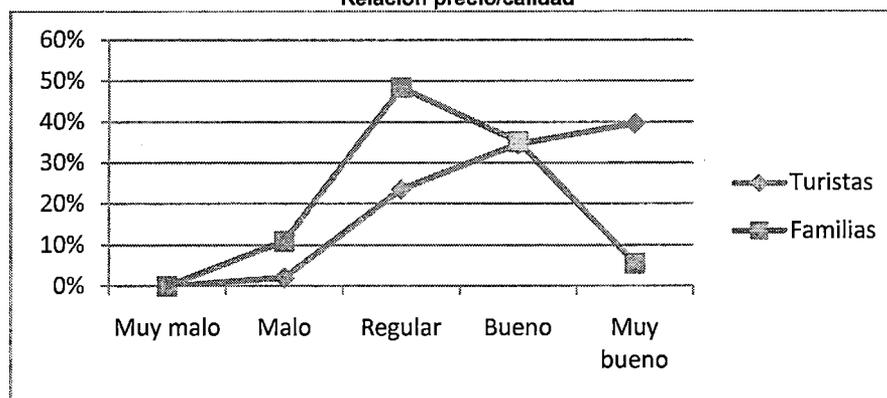
Percepción de familias - Relación precio/calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	10	11,0	11,0	11,0
	Regular	44	48,4	48,4	59,3
	Bueno	32	35,2	35,2	94,5
	Muy bueno	5	5,5	5,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 62

Relación precio/calidad



Fuente: Elaboración propia

La relación precio/calidad de la venta del producto de turismo rural en la provincia de Puno es calificada por los turistas extranjeros en su mayoría como muy buena en 36,6% y buena 34,6% debido al bajo precio con que se vende este producto a diferencia de otras regiones como Cusco o Arequipa, por el contrario las familias prestadoras de servicios turísticos opinan que la relación

precio/calidad es negativa debido a que reciben poca retribución económica por la prestación de un conjunto de servicios y productos al intervenir intermediarios en el proceso de comercialización.

CUADRO 51

Percepción de turistas - Evaluación del producto turístico rural de forma general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	46	12,1	12,1	13,1
	Bueno	233	61,2	61,2	74,3
	Muy bueno	98	25,7	25,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

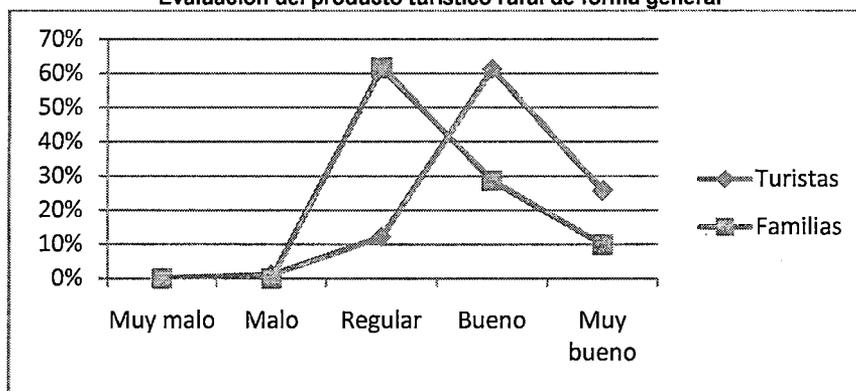
Percepción de familias - Evaluación del producto turístico rural de forma general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	56	61,5	61,5	61,5
	Bueno	26	28,6	28,6	90,1
	Muy bueno	9	9,9	9,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 63

Evaluación del producto turístico rural de forma general



Fuente: Elaboración propia

De forma general los turistas extranjeros que visitaron las islas de los Uros, Amantani y Taquile evalúan en su mayoría el producto de turismo rural de la provincia de Puno como buena en 61,2% y como muy buena en 25,7% siendo estos indicadores adecuados y que hacen contraste con los índices de evaluación

del modelo multivariante planteado en la presente investigación. Por otro lado las familias prestadoras de servicios turísticos rurales califican al producto en su mayoría como regular en 61,5% y como buena en 28,6% por lo que se concluye que la percepción del turista respecto al desarrollo del producto de turismo rural de Puno es mayor que la de los prestadores de servicios turísticos rurales siendo este un resultado favorable en términos de comercialización del mencionado producto debiendo superarse los indicadores obtenidos ejecutando proyectos de desarrollo turístico rurales, que ayuden a mejorar las instalaciones, el equipamiento, la infraestructura y el fortalecimiento de capacidades e identidad cultural.

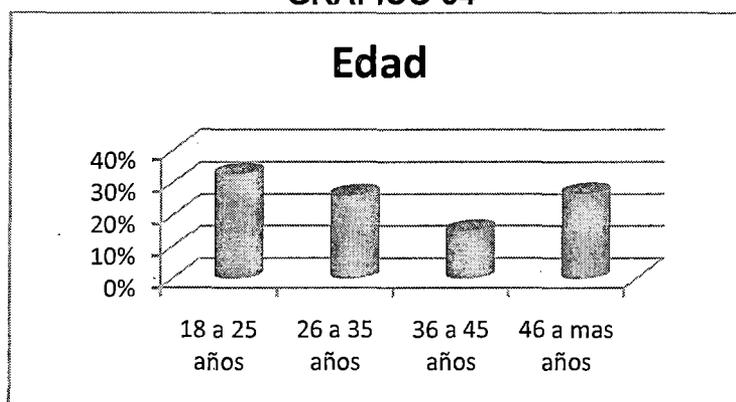
4.2.3. Análisis estadístico demográfico de turistas extranjeros

CUADRO 52

Edad de los turistas extranjeros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25 años	124	32.5	32.5	32.5
	26 a 35 años	99	26.0	26.0	58.5
	36 a 45 años	57	15.0	15.0	73.5
	46 a mas años	101	26.5	26.5	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 64



Fuente: Elaboración propia

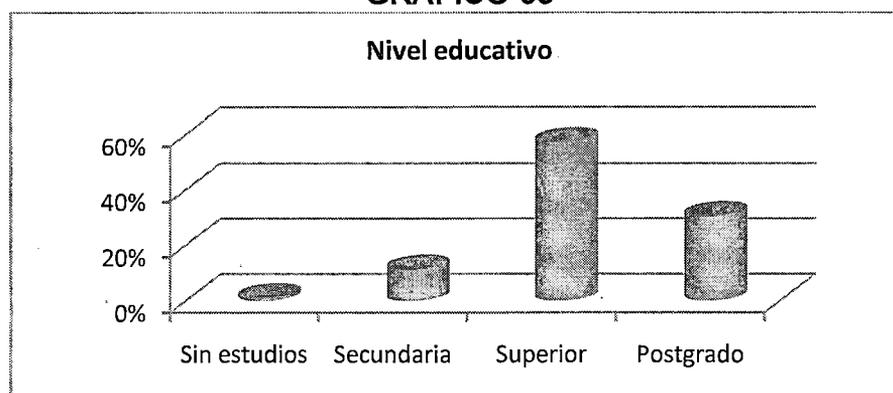
La mayoría de turistas extranjeros encuestados para la presente investigación oscila entre 18 a 25 años que hacen un total de 32,5%, seguida por los turistas que tienen entre 46 a más años 26,5% y 26 a 35 años 26,0%.

CUADRO 53

Nivel educativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin estudios	4	1.0	1.0	1.0
	Secundaria	43	11.3	11.3	12.3
	Superior	218	57.2	57.2	69.6
	Postgrado	116	30.4	30.4	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 65



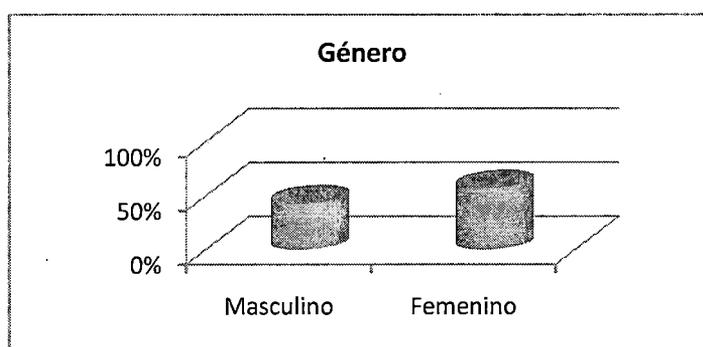
Fuente: Elaboración propia

Los turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno por concepto de turismo rural en su mayoría tienen estudios Superiores en 57,2% y estudios de Post Grado en 30,4% con lo que se puede inferir de que buscan un producto altamente desarrollado.

CUADRO 54

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	164	43.0	43.0	43.0
	Femenino	217	57.0	57.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 66

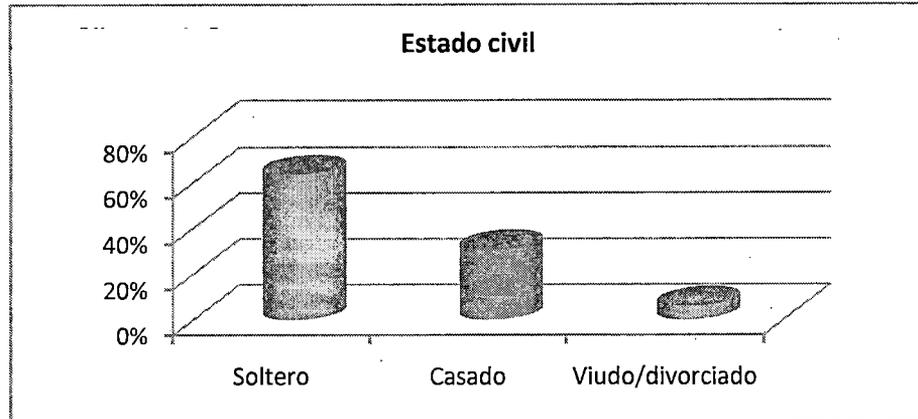
Fuente: Elaboración propia

Respecto al género de los turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno en su mayoría son del sexo femenino 57,0% y en poco menor medida del sexo masculino 43,0%.

CUADRO 55

Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	242	63.5	63.5	63.5
	Casado	117	30.7	30.7	94.2
	Viudo/divorciado	22	5.8	5.8	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 67

Fuente: Elaboración propia

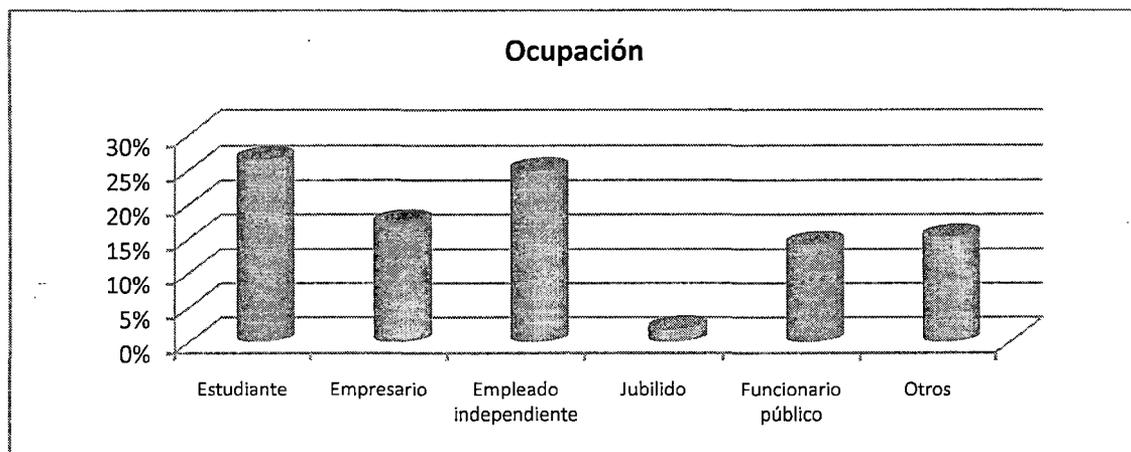
El estado civil de los turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno es mayormente la de los solteros 63,5% debido a su capacidad de ahorro, seguido por las personas casadas 30,7%.

CUADRO 56

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	101	26.5	26.5	26.5
	Empresario	66	17.3	17.3	43.8
	Empleado independiente	95	24.9	24.9	68.8
	Jubilado	7	1.8	1.8	70.6
	Funcionario público	54	14.2	14.2	84.8
	Otros	58	15.2	15.2	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 68



Fuente: Elaboración propia

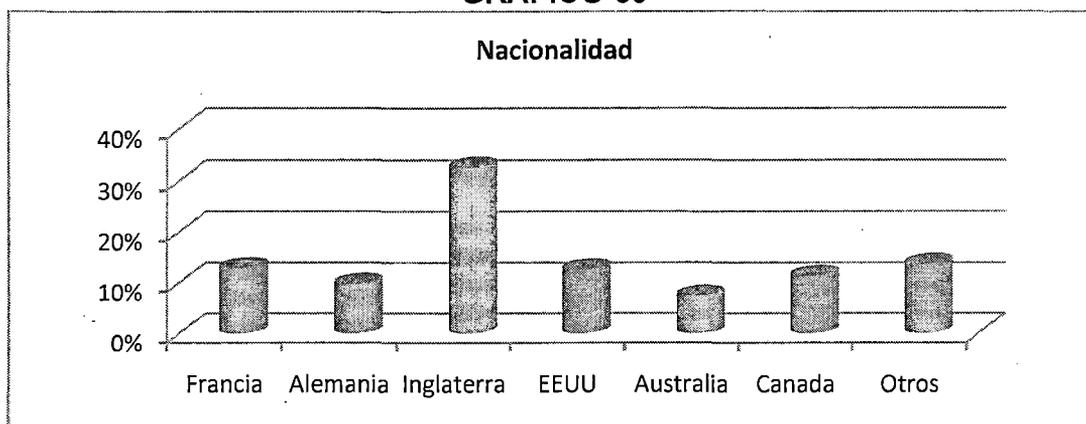
La ocupación de los turistas extranjeros que visitaron la provincia de Puno durante el periodo de estudio del año 2009, fueron en su mayoría estudiantes 26,5% debido a las vacaciones en Europa, seguido por los empleados independientes 24.9%.

CUADRO 57

Nacionalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Francia	49	12.9	12.9	12.9
	Alemania	37	9.7	9.7	22.6
	Inglaterra	124	32.5	32.5	55.1
	EEUU	48	12.6	12.6	67.7
	Australia	28	7.3	7.3	75.1
	Canadá	43	11.3	11.3	86.4
	Otros	52	13.6	13.6	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 69



Fuente: Elaboración propia

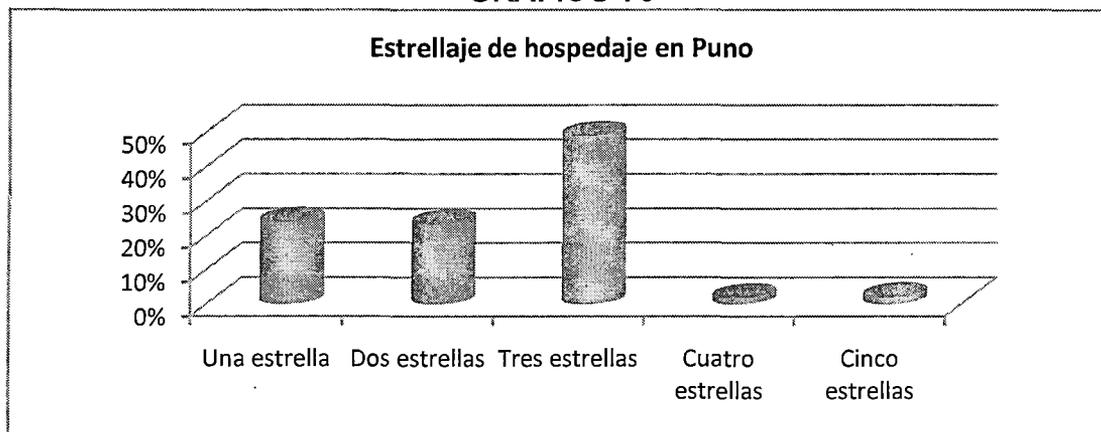
La mayoría de turistas extranjeros encuestados para la presente investigación fueron de Inglaterra 32,5% como se muestra en el cuadro anterior.

CUADRO 58

Estrellaje de hospedaje en Puno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una estrella	91	23.9	23.9	23.9
	Dos estrellas	89	23.4	23.4	47.2
	Tres estrellas	186	48.8	48.8	96.1
	Cuatro estrellas	7	1.8	1.8	97.9
	Cinco estrellas	8	2.1	2.1	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 70



Fuente: Elaboración propia

Los turistas que se hospedaron en la ciudad de Puno antes de viajar a los lugares turísticos rurales demandaron en su mayoría hospedajes de 03 estrellas 48,8% y de manera casi similar los hospedajes de 01 y 02 estrellas.

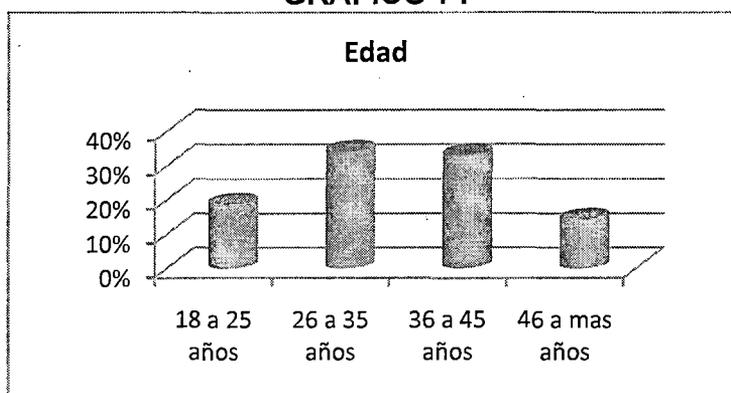
4.2.4. Análisis estadístico demográfico de prestadores de servicios turísticos rurales

CUADRO 59

Edad de los prestadores de servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25 años	17	18.7	18.7	18.7
	26 a 35 años	31	34.1	34.1	52.7
	36 a 45 años	30	33.0	33.0	85.7
	46 a mas años	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 71



Fuente: Elaboración propia

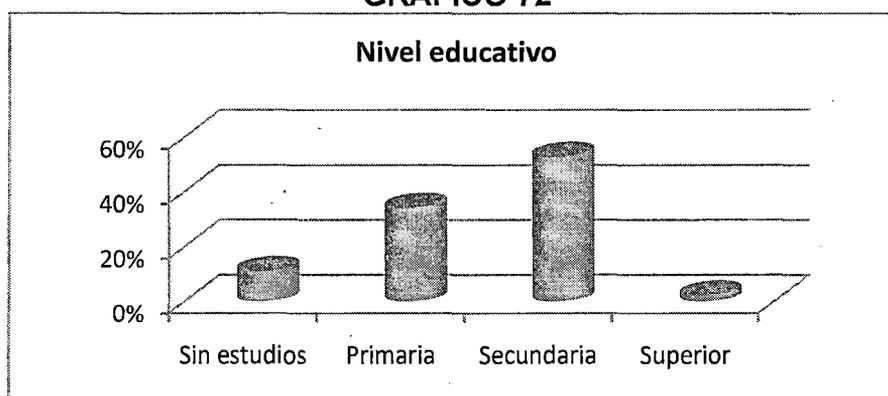
La edad de los prestadores de servicios turísticos rurales en la provincia de Puno oscila entre 26 a 35 años en 34,1% y casi de manera similar entre 36 a 45 años en 33,0% por lo que se puede inferir de que los prestadores de servicios turísticos son relativamente jóvenes.

CUADRO 60

Nivel educativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin estudios	10	11.0	11.0	11.0
	Primaria	31	34.1	34.1	45.1
	Secundaria	48	52.7	52.7	97.8
	Superior	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 72



Fuente: Elaboración propia

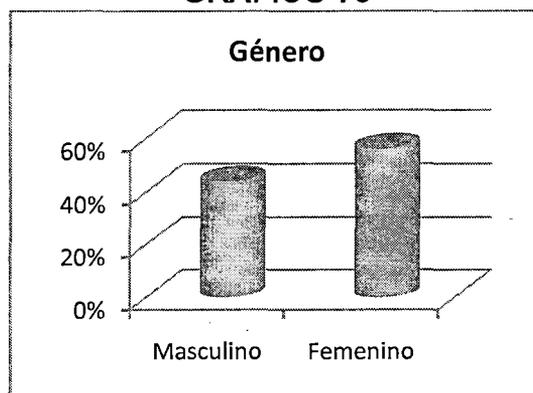
El nivel educativo de los prestadores de servicios turísticos rurales en la provincia de Puno en mayor porcentaje tienen estudios secundarios 52,7% seguida por los que estudiaron en nivel primario 34,1% permitiendo este resultado facilitar las capacitaciones y asistencia técnica para mejorar el producto turístico rural.

CUADRO 61

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	40	44.0	44.0	44.0
	Femenino	51	56.0	56.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 73



Fuente: Elaboración propia

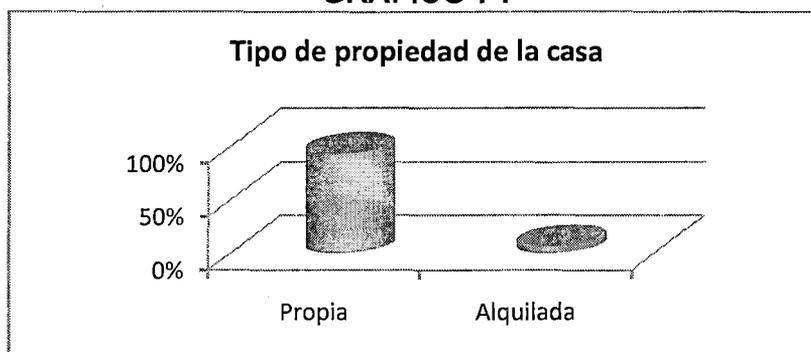
La mayoría de los que participa en la prestación de servicios turísticos rurales son del sexo femenino 56,0% siendo este un resultado favorable respecto a la equidad de género seguida por los varones en 44,0%.

CUADRO 62

Tipo de propiedad de la casa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	85	93.4	93.4	93.4
	Alquilada	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 74



Fuente: Elaboración propia

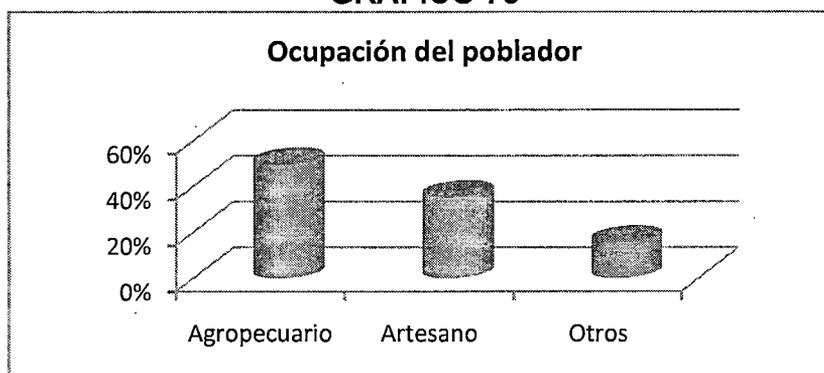
Respecto de la propiedad de las casas hospedaje para turismo rural se tiene que 93,4% son casas propias y en menor porcentaje las casas son alquiladas 6,6% debido a que los dueños viajan a otros lugares por motivo de trabajo y otros.

CUADRO 63

Ocupación del poblador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agropecuario	45	49.5	49.5	49.5
	Artesano	32	35.2	35.2	84.6
	Otros	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 75



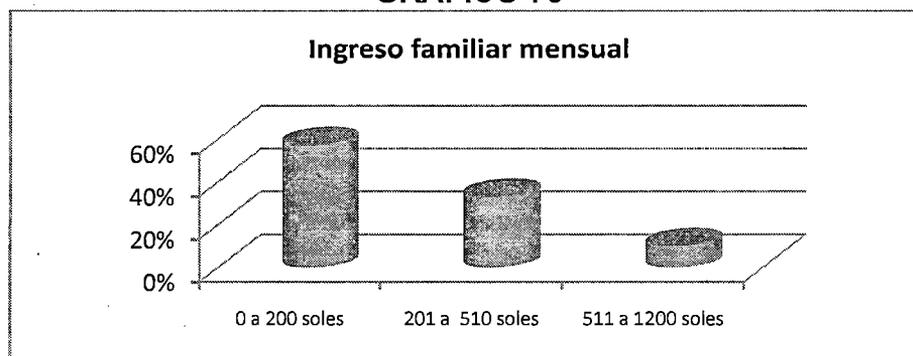
Fuente: Elaboración propia

La principal ocupación de los prestadores de servicios turísticos rurales son las actividades agropecuarias 49,5% seguida por la elaboración de artesanía 35,2% que debe ser empoderada para ser competitiva.

CUADRO 64

Ingreso familiar mensual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 a 200 soles	52	57.1	57.1	57.1
	201 a 510 soles	30	33.0	33.0	90.1
	511 a 1200 soles	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 76

Fuente: Elaboración propia

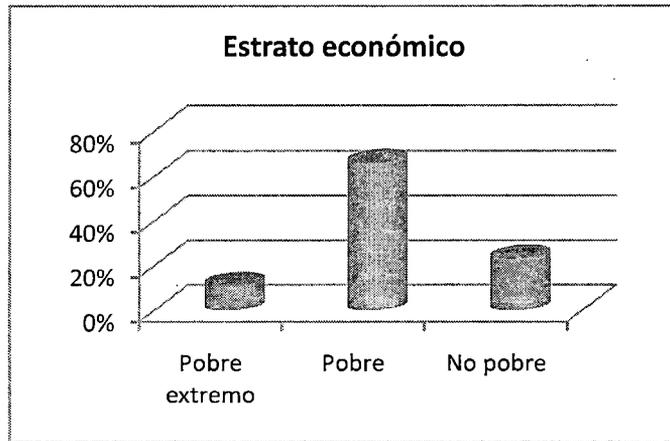
El ingreso familiar mensual promedio de las familias que prestan servicios de turismo rural en la provincia de Puno es entre 0 a 200 nuevos soles en 57,1% seguida por los que perciben entre 201 a 510 nuevos soles 33,0% esto debido a la escasa oferta de productos y servicios turísticos rurales, poca promoción turística, teniendo un promedio de atención a turistas por semana de 1 a 3 veces por familia.

CUADRO 65

Estrato económico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pobre extremo	10	11.0	11.0	11.0
	Pobre	60	65.9	65.9	76.9
	No pobre	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 77



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas dadas por los prestadores de servicios turísticos rurales de la provincia de Puno en su mayoría se ubican en el estrato económico pobre 65,9% seguida como no pobre 23,1% existiendo la posibilidad de mejorar estas condiciones desarrollando adecuadamente cada elemento del producto turístico rural planteado en la investigación.

4.3. Estimación de las implicancias y efectos que tendrá en la demanda, empleo e ingreso per cápita un adecuado desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno.

Variable Independiente: Factores principales que influyen en la demanda de turismo extranjero para la provincia de Puno: Tipo de cambio, estabilidad social y política, productos turísticos rurales.

Variable Dependiente: Demanda de turismo extranjero para la provincia de Puno, también medido en base a la relación existente con la serie histórica y de datos de corte transversal de las variables independientes.

Variable dependiente

Demanda de turistas extranjeros a Puno (TTAS) Arribos a Puno

Variables independientes

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| • Inversión extranjera directa (IED) | Millones de dólares |
| • Tipo de cambio (TC) | Nuevos soles por dólares |
| • Estabilidad política y social (PS) | Numero de atentados |
| • Inflación país (INF) | Índice promedio anual |
| • Productos turísticos rurales (PTR) | Nuevos productos rurales |

Planteamiento del modelo econométrico

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + \mu$$

Donde:

Y = Variable dependiente (variable explicada)

X = Variables independientes (variables explicativas)

μ = Error de estimación (perturbación)

4.3.1. Determinantes actuales de la oferta de productos turísticos rurales en la provincia de Puno.

Determinantes de la oferta

La oferta del sector turístico rural de la provincia de Puno representa en realidad la mezcla de una serie de ofertas de distintas industrias complementarias entre sí. En tal sentido, cada una de estas ofertas tendrá sus propios determinantes, aunque, muchos de ellos serán comunes entre sí. Esta sección intenta hacer una breve descripción de estos últimos, aproximando los que podrían ser los determinantes de la oferta del sector como un todo.

- **Disponibilidad de materia prima - atracciones.**

Las materias primas del turismo rural son las atracciones. En tal sentido, el desarrollo de la oferta de servicios turísticos rurales alrededor de las atracciones dependerá del número potencial de turistas que pueda atraer cierto atractivo. Básicamente se trata de un factor estático, ya que los recursos turísticos culturales y naturales están dados, esperando ser explotados, aunque es posible incrementarlos mediante atracciones creadas por el hombre, como los parques temáticos o los eventos.

- **Costo de los factores de producción.**

En general, el costo de la mano de obra, combustibles, tarifas y la tecnología necesaria para poder ofrecer los distintos servicios turísticos rurales, pueden determinar el número de ofertantes de un servicio. Para el caso regional, debido a la debilidad del mercado laboral, la mano de obra representa un factor determinante.

4.3.2. La inversión extranjera directa como incentivo al desarrollo de la actividad turística en el Perú

La inversión extranjera directa se ha erigido como un factor crucial en el proceso de transformación de la economía mundial ocurrido en los últimos 35 años. Indistintamente se referencia por su nombre completo o por las siglas IED. La importancia de este fenómeno, encabezado mayoritariamente por las empresas multinacionales, es crucial no tan solo en su aspecto cuantitativo, sino también por el cambio cualitativo que está conduciendo a una rápida globalización de la actividad económica, de tal manera que las empresas multinacionales construyen una amplia red de filiales productivas y de servicios, cuya base es la fragmentación de las diferentes fases del proceso productivo y su ubicación en distintos países con el objetivo de aprovechar sus respectivas ventajas comparativas.

Es importante identificar los instrumentos que tiene un país para atraer IED. En este sentido es importante dilucidar si la inversión extranjera directa depende exclusivamente de las características intrínsecas de cada país (ventajas comparativas naturales) o si existe la posibilidad de alterar los niveles de inversión aplicando determinadas políticas de atracción. Para los países subdesarrollados o en vías de desarrollo la IED, se ha convertido en una de las opciones fundamentales para acelerar su desarrollo económico.

Evolución reciente de la Inversión Extranjera Directa

A partir de trabajos muy bien documentados se ha tratado de establecer la evolución de la Inversión Extranjera Directa en el sector turismo. En los últimos años se ha observado un crecimiento muy importante en el monto de los recursos financieros internacionales que buscan adquirir una cierta participación en la administración, posesión o control de empresas de turismo localizadas en lugares distintos al de su país de origen. Este flujo de recursos, conocido como IED, se triplicó a nivel mundial entre 1990 y 1998, al pasar de alrededor de 200 mil millones de dólares (mdd) a más de 600 mil mdd.

Por otro lado, entre los países de ingresos medios o bajos, los principales destinos de la IED son, en orden decreciente, América Latina y el Caribe (69 mil mdd), el Sudeste Asiático y los países de la zona del Pacífico (64 mil mdd) y Europa del Este y Asia Central (24 mil mdd). LA IED hacia otras regiones de ingresos medios ha crecido recientemente, pero sus niveles siguen siendo relativamente menores.

Los datos mostrados sobre el comportamiento de la IED señalan que ésta ha tendido a crecer en forma importante en los últimos años. Sin embargo, este comportamiento por sí solo no nos indica si la importancia de la IED en la economía mundial también ha crecido o no. Para poder hacer alguna aseveración a este respecto, es necesario contar con alguna variable que nos permita controlar por el tamaño de las economías receptoras. Existen dos alternativas inmediatas: el Producto Interno Bruto (PIB) o la Inversión Interna Bruta (IIB).

Las regiones que se han visto más favorecidas por el aumento en la IED a nivel mundial son: América Latina y el Caribe, el Este de Asia y el Pacífico y Europa del Este y Asia Oriental. Las regiones que se han visto menos favorecidas son el Medio Oriente y los países de ingresos altos que no pertenecen a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OECD.

CUADRO 66

INVERSION EXTRANJERA DIRECTA EN EL SECTOR TURISMO

Nombre : Turismo

Medida : Millones de US Dólares

Frecuencia: Anual

Cobertura : Nacional

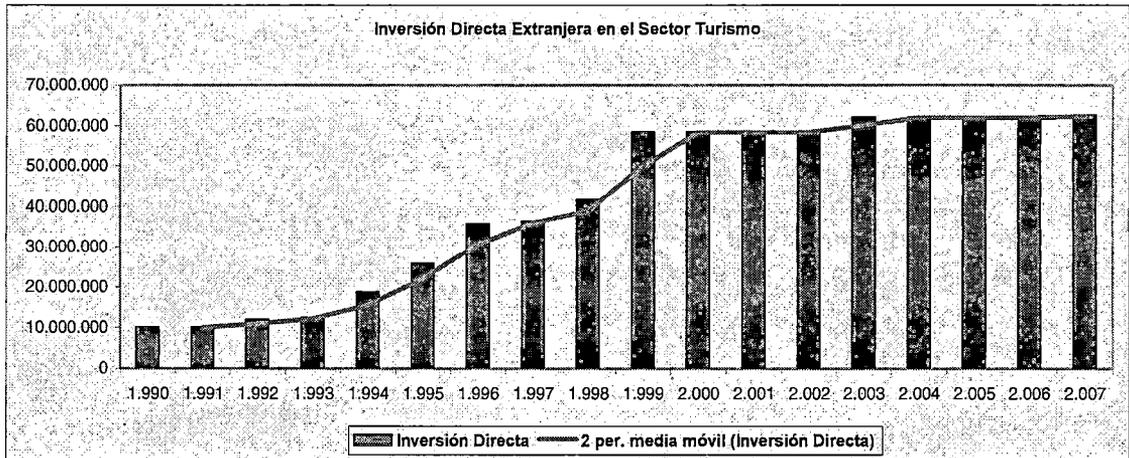
Cuadro de Datos

Años	Valor
1981	9.63
1982	9.88
1983	10.62
1984	10.62
1985	10.62
1986	10.62
1987	10.30
1988	10.30
1989	10.25
1990	10.26
1991	10.26
1992	12.40
1993	12.42
1994	18.63
1995	25.64
1996	35.64
1997	36.20
1998	41.76
1999	58.37
2000	58.37
2001	58.37
2002	58.37
2003	62.10
2004	62.10
2005	62.10
2006	62.10
2007	62.10

Fuente : Agencia de Promoción de la Inversión Privada - PROINVERSION

GRÁFICO 78

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN EL SECTOR TURISMO



4.3.3. DEMANDA DE TURISTAS EXTRANJEROS A LA PROVINCIA DE PUNO

Perfil del Turista Extranjero 2007 PROMPERU

La demanda del Perú está compuesta principalmente por vacacionistas extranjeros (59%), segmento que además se viene consolidando, básicamente por el interés de visitar Machu Picchu, el cual ha cobrado mayor relevancia como destino turísticos. Su influencia como principal motivador de viaje se ha incrementado a un 58% en el 2007 (en el 2006 esta opinión fue de 33%).

Los hospedajes más demandados en el Perú son los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en el mercado Latinoamericano, la demanda de hoteles de 4 y 5 estrellas es mayor, especialmente en Brasil, probablemente por ser un mercado que más turistas de negocios reporta hacia el Perú.

El tipo de alojamiento utilizado tiene cierta dependencia con el motivo de viaje, pues se puede apreciar que los turistas que vinieron por negocios o para asistir a convenciones / congresos optaron en mayor medida por alojamientos de mayor costo (hoteles de 4 y 5 estrellas), mientras que los turistas que vienen por vacaciones o recreación tendieron a elegir hospedajes menos costosos.

El gasto por turista, en el 2007, fue de US\$ 983 en un tiempo promedio de 12 noches, siendo los turistas mayores de 44 años quienes presentaron una capacidad de gasto mayor (superior a US\$ 1,000 dólares) al registrado por otros turistas (menor a US\$ 950 dólares). Cabe señalar que este gasto es menor al registrado en el 2006, debido a la contracción en el gasto de los turistas de algunos países europeos (Reino Unido, Alemania y Francia), de Estados Unidos y Canadá, turistas que reportan el mayor porcentaje de vacacionistas.

En general, los turistas extranjeros pernoctaron en nuestro país en promedio 12 noches, elevándose esta permanencia entre los turistas que visitaron el Perú motivados por visitar familiares o amigos (17 noches). En tanto que, quienes reportaron la menor estadía promedio fueron los turistas que vinieron por asistir a congresos, convenciones o seminarios (7 noches).

CUADRO 67

Tipo de alojamiento utilizado en el Perú - Principales

	TOTAL	MOTIVO DE VIAJE			
		Vacaciones/ recreación	Negocios	Visitar familiares y amigos	Asistir a convenciones/ congresos
		%	%	%	%
Hotel 4 ó 5 estrellas	26	21	64	8	47
Hotel / Hostal 3 estrellas	39	48	29	17	44
Hotel/ Hostal 1 ó 2 estrellas	36	46	10	19	20
Casa de familiares / amigos	18	8	5	76	6
Camping	6	10	1	1	-
Albergue	5	6	1	2	*
Pensión Familiar	3	4	1	1	3
Departamento rentado	1	*	3	*	-

Total Múltiple

CUADRO 68

Ingreso familiar anual

	TOTAL	MOTIVO DE VIAJE			
		Vacaciones/ recreación	Negocios	Visitar familiares y amigos	Asistir a convenciones/ congresos
		%	%	%	%
Menos de US\$ 20,000	27	25	15	33	23
De US\$ 20,000 a 39,999	22	23	21	23	18
De US\$ 40,000 a 59,999	16	16	17	17	23
De US\$ 60,000 a 79,999	13	13	16	10	15
De US\$ 80,000 a 99,999	8	8	11	7	8
De US\$ 100,000 a 119,999	5	5	7	4	4
De US\$ 120,000 a 139,999	3	3	4	3	6
De US\$ 140,000 a 159,999	2	2	3	1	*
De US\$ 160,000 a 179,999	1	1	2	1	-
De US\$ 180,000 a 199,999	1	1	1	*	1
US\$ 200,000 o más	3	3	4	2	2

Total: 100%

Base: Turistas que mencionaron su ingreso familiar anual

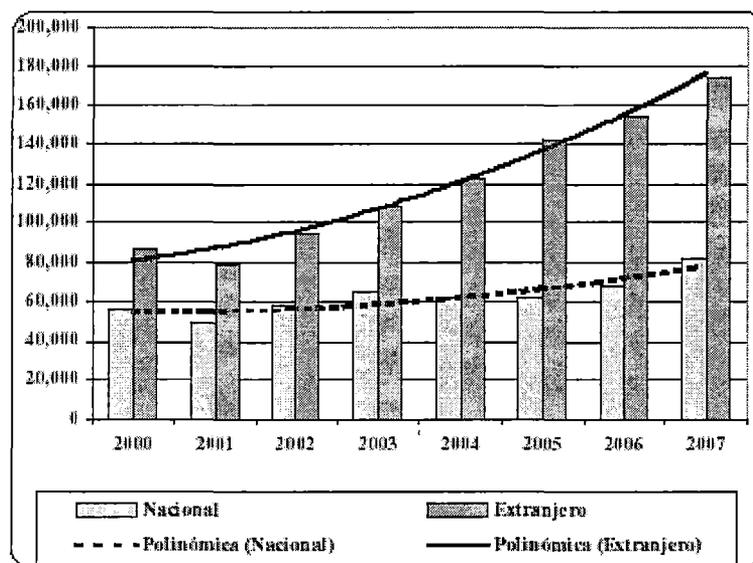
Arribo de turistas a la Provincia de Puno

El análisis de la demanda en el caso de la provincia de Puno, muestra una situación diferente en la medida que el 97.9% de los turistas extranjeros que arribaron en el periodo del 2000 al 2007, arribaron a la ciudad de Puno, mientras

que solo lo hicieron el 40.4% de los turistas nacionales; esta situación es consecuencia de que el producto turístico de Puno: el Lago Titicaca, tiene principal acceso a partir de esta ciudad y también a partir de ellos se accede a los diversos subproductos ubicados alrededor de la ciudad, en contraposición el turismo nacional principalmente se registra en la ciudad de Juliaca (48.9%), que es el principal centro y de mayor dinámica comercial de la Región.

En el año 2000, arribaron a la ciudad de Puno 87,153 turistas y el año 2007 lo hicieron 174,212 turistas, lo que implica un incremento en el cual prácticamente se duplico el arribo de turistas en 7 años, mientras que el arribo de turistas nacionales se incremento únicamente en 45.4%, tal como se observa en el gráfico siguiente.

GRÁFICO 79
Arribo de turistas nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje 2000 - 2007 de la provincia de Puno



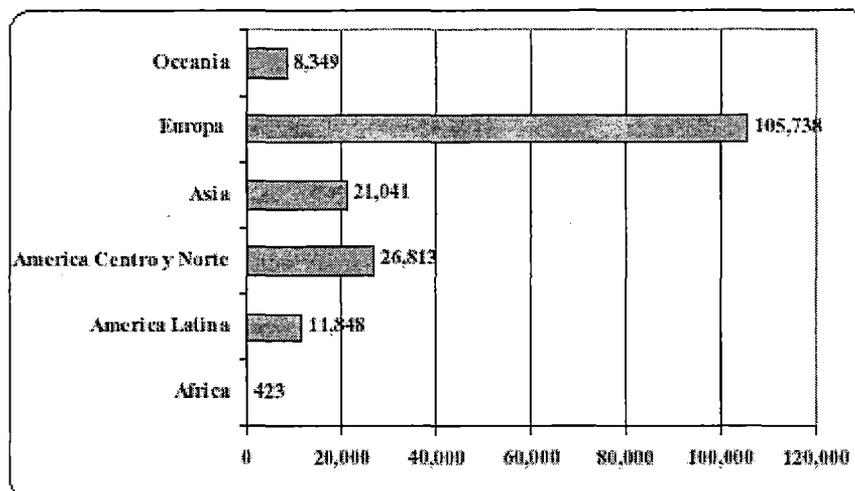
Fuente: Elaborado equipo técnico en base a datos del Director Puno

Procedencia de turistas extranjeros a la ciudad de Puno

El continente con mayor afluencia de arribo de turistas en el período fue Europa, el que aporta con el 64.0% del total de turistas, mientras que los países con mayor número de arribos fueron: Francia, Alemania, Reino Unido, España e Italia, así como otros países de Europa; en segundo lugar de procedencia lo ocupa América del Norte (13.3%), constituido por turistas provenientes de Estados Unidos y Canadá; en tercer nivel se tiene al continente asiático (10.4%) siendo los países con mayor número de turistas: Japón y Corea; otros países con cierto nivel de turistas provienen de Sudamérica (5.8%) destacando el arribo de Brasil, Argentina y Bolivia; mientras que es poco significativa la afluencia de Oceanía y el continente Africano. De acuerdo al análisis de los turistas que arribaron en el año 2007 por continentes se tiene que Europa sigue siendo la principal procedencia de turistas extranjeros alcanzado al 60.7% del total recepcionado, observándose un incremento en la participación porcentual del turista proveniente de América del Norte, Asia y América Latina, tal como se puede observar en el gráfico siguiente.

GRÁFICO 80

Arribo de turista extranjeros por continentes



Fuente: Elaborado equipo técnico en base a datos del DIRCETUR Puno

CUADRO 69

Serie histórica de arribos de turistas extranjeros al departamento de Puno

Años	Turistas extranjeros
1990	36599
1991	18545
1992	19163
1993	23930
1994	37316
1995	50395
1996	61224
1997	56065
1998	57660
1999	83543
2000	87153
2001	78721
2002	94760
2003	108628
2004	122529
2005	141590
2006	154666
2007	170008

Fuente: DIRCETUR - PUNO

4.3.4. PROBLEMAS SOCIALES

El Perú, en consecuencia la región de Puno ha pasado por momentos realmente difíciles, ha logrado sobrevivir a ellos y más aun esta mejorando y creciendo como país; a mediados de los años 70 se encontraba en un estado de pobreza, atraso totalmente, la exclusión a clases menos favorecidas, apareciendo luego grupos terroristas como el MRTA y Sendero Luminoso, su principal objetivo era luchar contra la fuerza Norteamericana que dominaba en ese momento y las injusticias de parte del Gobierno, conquistando el poder político. Su mayor concentración se daba con los campesinos de las diferentes provincias, quienes eran los que enfrentaban la pobreza más aguda.

Las acciones que tomaban estos grupos se resumen a alterar la paz pública, provocar pánico en toda la población, inseguridad, secuestros y muertes, tanto en provincias como en la capital. Se quiso dar a entender a los ciudadanos que este grupo de personas luchaba por los derechos de todos, luego surgiendo sentimientos totalmente contrarios hacia ellos, al ver muertes justificadas solamente por demostrar oposición al gobierno de turno.

El ser humano tiene derecho a protestar contra lo que es injusto a su parecer, mas no puede quitarle la vida u otro porque no comparta su ideología. Mataban no solo a personas con cargos en el Gobierno, sino a cualquier ciudadano que tenía la desgracia de estar en el lugar donde atacaban, según el informe final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación la cifra más aproximada de víctimas fatales del terrorismo entre 1980 y 2000 fue de 69,280 personas. El 12 de setiembre de 1992 durante el gobierno del ex presidente Alberto Fujimori

Fujimori se logra capturar a Manuel Abimael Guzmán Reynoso que era el líder de Sendero Luminoso, dando así un gran inicio a la caída del terrorismo. Durante ese tiempo era difícil vivir en nuestro país, imagínense por que vendría alguien a realizar turismo. Si bien es cierto aun existe mayormente en provincias ciertos grupos terroristas, no se compara con lo anteriormente expuesto.

La delincuencia ha aumentado en nuestro país en estos últimos años, ya sea secuestro, robo, pandillaje, violación, etc. Aunque el gobierno trata de mejorar la seguridad y tranquilidad del ciudadano, muchas veces esto no se logra, no solo perjudicándonos a nosotros, también a los turistas que están de paso en nuestro país.

Los paros, huelgas y marchas, si bien muchas veces son necesarios para recordar nuestros derechos, suelen ocasionar desorden y disturbios en las ciudades y/o carreteras, no solo de parte de los que la formular, sino también de las fuerzas policiales. Por ejemplo en el año 2007 se registraron 80 huelgas resaltantes realizadas a nivel nacional según fuente del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo. Quitando así la posibilidad que el turista disfrute de la ciudad en todo su esplendor y/o en el peor de los casos no llegue a su destino y quede varado en alguna carretera o aeropuerto.

CUADRO 70

Personas detenidas por la Policía Nacional por cometer delito contra la tranquilidad pública.

AÑO	TERRORISMO	OTROS	TOTAL
1998	412	464	876
1999	361	393	754
2000	462	534	996
2001	282	417	699
2002	177	673	850
2003	220	1146	1366
2004	158	872	1030
2005	170	839	1009
2006	162	507	669
2007	111	449	560

Fuente: Ministerio del Interior – Oficina Sectorial de Planificación

4.3.5. El problema de la inflación económica

En el actual contexto de expansión económica (50 meses de continuo crecimiento), crecimiento de la emisión primaria (31% en septiembre del 2005 respecto de septiembre del 2004) y altos precios de petróleo (39% mayor en el período enero-septiembre del 2005 respecto del mismo período del 2004), es de esperar que la inflación sea un problema. Sin embargo, con el resultado de septiembre (inflación doce meses de 1,11%) se acumulan cuatro meses de tasas por debajo del rango objetivo del BCR (1,5%-3,5%).

Existen factores que están presionando a la inflación hacia bajas tasas:

- El crecimiento de la economía es moderado y con una distribución tal que no ejerce un gran impulso en el consumo privado.

- La mayor oferta de productos agrícolas debido a la recuperación de la sequía del 2004 y la sobreproducción de algunos productos importantes en la canasta del consumidor (arroz y papa, entre otros).
- Las empresas no están incrementando en gran medida los precios finales.
- Reducción de márgenes de ganancia: en los últimos dos meses, el crecimiento del IPM a doce meses ha sido mayor al crecimiento del IPC a doce meses.
- Menores costos de financiamiento: en septiembre del 2005, tasa de interés promedio en soles fue 2,4% menor que en septiembre del 2004.
- Ajuste por costos laborales: el incremento de la productividad de los trabajadores no se refleja en mayores ingresos reales: en el período enero septiembre 2005, la productividad de los trabajadores en Lima Metropolitana se incrementó 2,7%, las horas trabajadas 0,9% y el ingreso real se redujo 1,2%.
- El esfuerzo del Gobierno por mitigar los efectos de los mayores precios del petróleo sobre el precio de los combustibles (reducción del ISC a los combustibles y a través del Fondo de Compensación de los Precios de los Combustibles).

Para este periodo, estos factores se siguieron manteniendo, lo que garantizó un período con pocas presiones inflacionarias en los siguientes meses, lo cual no garantizó de modo alguno que suceda lo mismo en los últimos años.

Síntesis de la inflación del 2008

Durante el año 2007 se registraron en el mundo mayores tasas de inflación, con niveles no vistos en muchos países en los últimos 10 años. Esta evolución responde principalmente a la secuela de varios años de alzas significativas de las

cotizaciones internacionales de los combustibles y, más recientemente, de los precios de los alimentos en magnitudes no registradas desde la década de los setenta.

En este contexto la tasa de inflación de los últimos doce meses en Perú continuó ubicándose por encima de lo proyectado en el Reporte de Inflación de setiembre, aunque dentro de lo previsto en las contingencias del balance de riesgos (mayor inflación importada). Desde octubre, la tasa de inflación acumulada en los últimos 12 meses se viene ubicando por encima del rango meta (4,15 por ciento en enero de 2008) debido principalmente al impacto del aumento de los precios internacionales de alimentos y combustibles. Los incrementos de precios de estos bienes importados impactaron en la inflación de forma directa a través del rubro alimentos de la canasta del consumidor y de forma indirecta a través de los costos de producción e insumos de las empresas. La inflación importada aumentó de 0,3 por ciento en 2006 a 10,5 por ciento el 2007.

Estas alzas no tendrían efectos permanentes sobre la tasa de inflación en tanto no afecten las expectativas de los agentes ni se trasladen al resto de precios de la economía. En tal sentido, los comunicados del Programa Monetario han enfatizado que el Banco Central se mantendrá vigilante a la evolución de la inflación y de sus determinantes, distinguiendo los factores temporales de aquellos permanentes, y efectuará los ajustes a la política monetaria que sean necesarios para asegurar la convergencia de la inflación al rango meta y el control de las expectativas inflacionarias.

El Directorio del Banco Central decidió aumentar en tres oportunidades la tasa de interés de referencia para el mercado interbancario –julio y setiembre de 2007 y enero de 2008- pasando ésta de un nivel de 4,5 por ciento en junio de 2007 a 5,25 por ciento en enero del presente año. Estas medidas constituyen una acción preventiva que toma en cuenta los rezagos de la política monetaria con el fin de evitar que el alto crecimiento de la demanda interna genere presiones inflacionarias, así como de mantener ancladas las expectativas de inflación de los agentes económicos. Asimismo, desde febrero del presente año se han elevado las tasas de encaje para las obligaciones en moneda nacional y extranjera de las entidades financieras, medidas que constituyeron un ajuste monetario necesario en un contexto de un influjo significativo de capitales de corto plazo registrado a principios de enero.

La evolución del tipo de cambio nominal Nuevo Sol/dólar continuó reflejando la posición favorable de las cuentas externas, el proceso de desdolarización financiera, la propia debilidad del dólar en los mercados internacionales y las expectativas de apreciación del Nuevo Sol por la tendencia esperada de aumento de los rendimientos de activos financieros locales versus los de los mercados desarrollados. El Banco Central continuó con sus intervenciones en el mercado cambiario con el fin de atenuar la volatilidad en este mercado, acumular preventivamente reservas internacionales y compensar las ventas de moneda extranjera al fisco.

La demanda interna creció en 2007 por encima del producto. En particular, el consumo privado y la inversión privada mantienen altas tasas de crecimiento,

las que reflejan el optimismo de los consumidores y de los empresarios, el mayor ingreso nacional disponible, el incremento del empleo, los altos precios de las principales materias primas que Perú exporta y la expansión del crédito. Así, en 2007 se estima que la demanda interna creció 11,0 por ciento (mientras que el PBI lo habría hecho en 8,5 por ciento) superando las tasas de crecimiento estimadas en setiembre de 2007.

4.3.6. Análisis de la serie histórica

Previo al análisis, debemos aclarar que en el cuadro mostrado para este fin podemos apreciar que solo se cuentan datos de la tasa de interés de referencia a partir del año 2003, al igual que con la tasa de interés activa promedio e interbancaria a partir de los años 1992 y 1995, respectivamente.

En el grafico podemos ver la casi perfecta relación entre la tasa de inflación y la tasa de interés Activa Promedio. Las curvas tienen un comportamiento similar, en cuanto a aumentos y decrementos, lo que nos da a entender que cuando el nivel de inflación aumenta, la tasa de interés que nos cobran los bancos por prestarnos dinero aumenta en la misma proporción. A pesar de que en la teoría el tipo de cambio debería de presentar un comportamiento similar, podemos apreciar que en algunos años esto no se cumple, principalmente debido a que por ejemplo en los años 90 el Perú empezaba un proceso de Desinflación para poder superar la crisis que lo había mantenido hundido en el desmedido aumento de los precios, y es precisamente ahí cuando se ve la magnitud del daño, cuando al liberar los precios se ve la real tasa de inflación que alcanzo los 7481.7% y que no se

manifestaba antes en su verdadera magnitud debido al congelamiento de los precios (Inflación Reprimida). Otra factor por el cual el tipo de cambio no tuvo el comportamiento teórico, fue el boom minero que alcanzo el Perú en los años debido al alza de los precios en los minerales (Cobre, Zinc y Oro), al igual que las crisis nacionales y mundiales que hubieron como lo fue el terremoto de Arequipa en el 2001, la caída de las torres gemelas en el mismo año (afectando duramente al dólar) y la guerra de USA con Irak en el año 2002 que incentivo aun más el alza de los precios de los minerales y el crudo.

CUADRO 71

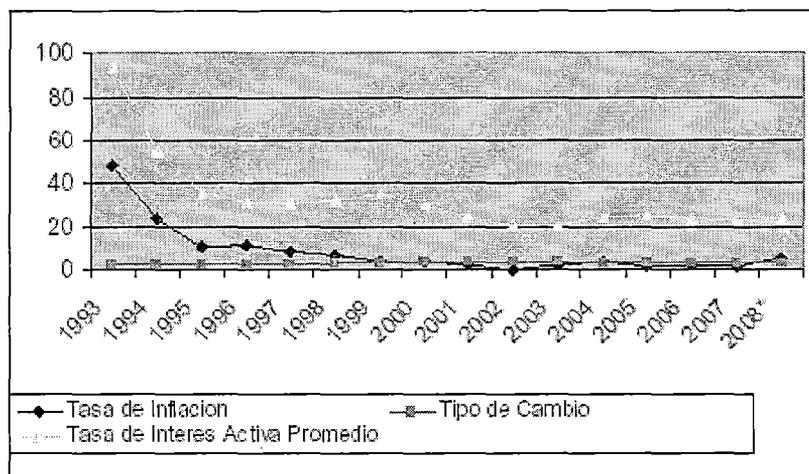
Estudio comparativo inflación-tasa de interés-tipo de cambio, últimos 20 años

AÑO	TASA DE INFLACION	TIPO DE CAMBIO	TASA DE INTERES* REF.	TASA DE INTERES DEL MERCADO	
				ACTIVA PROMEDIO	INTERBANCARIA
1988	667	297.061	n.d	n.d	n.d
1989	3398.6	4.420.799	n.d	n.d	n.d
1990	7481.7	205.344.701	n.d	n.d	n.d
1991	409.5	0.778	n.d	n.d	n.d
1992	73.5	1.250	n.d	141.2	n.d
1993	48.6	1.989	n.d	94.2	n.d
1994	23.7	2.196	n.d	55.4	n.d
1995	11.1	2.256	n.d	36.2	9.7
1996	11.5	2.454	n.d	31.5	13.1
1997	8.5	2.664	n.d	30.9	12.8
1998	7.3	2.929	n.d	32.6	19.0
1999	3.5	3.384	n.d	35.1	15.1
2000	3.8	3.490	n.d	30.0	12.7
2001	2	3.508	n.d	25.0	8.7
2002	0.2	3.518	n.d	20.7	3.2
2003	2.3	3.479	2.50	21.0	3.3
2004	3.7	3.414	3.00	24.7	2.6
2005	1.6	3.297	3.25	25.5	3.0
2006	2.0	3.275	4.50	24.0	4.3
2007	1.8	3.129	5.00	22.9	4.7
2008*	5.3	2.923	5.75	23.6	5.1

Fuente: Eco. Luis e. Torres Paredes - 2008. * Hasta junio, ultimo mes

GRÁFICO 81

ESTUDIO COMPARATIVO INFLACION-TASA DE INTERES-TIPO DE CAMBIO. ULTIMOS 20 AÑOS



Fuente: Eco. Luis e. Torres Paredes - 2008.

CUADRO 72

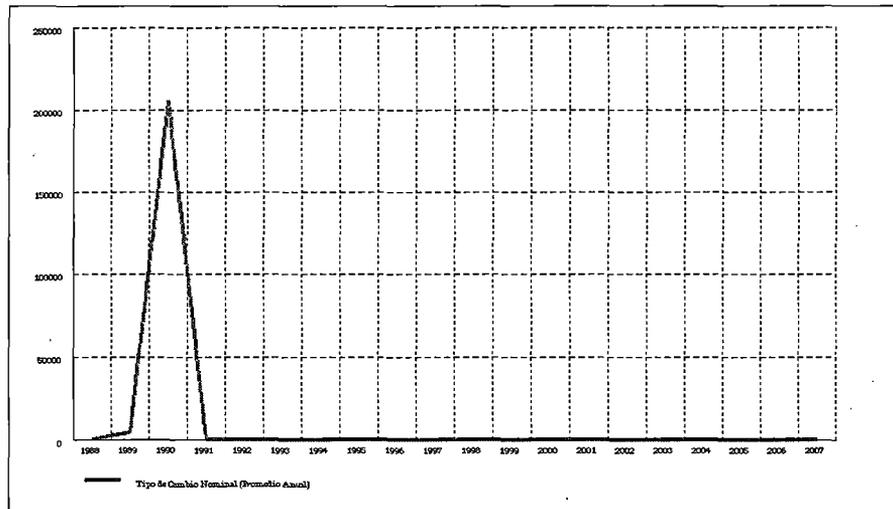
Serie histórica tipo de cambio nominal nuevos soles por US dólares americanos

Año	TC Nominal
1988	297,061
1989	4420,799
1990	205344,701
1991	0,778
1992	1,250
1993	1,989
1994	2,196
1995	2,256
1996	2,454
1997	2,664
1998	2,929
1999	3,384
2000	3,490
2001	3,508
2002	3,518
2003	3,479
2004	3,414
2005	3,297
2006	3,275
2007	3,129

Fuente: Ministerio de economía y finanzas - MEF

GRÁFICO 82

Serie histórica tipo de cambio nominal nuevos soles por US dólares americanos



Fuente: Ministerio de economía y finanzas - MEF

4.3.7. Proyección de la demanda futura de turistas extranjeros y sus implicancias en la provincia de Puno

Recolección de datos:

Para la recolección de datos se recurrió a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI), los boletines estadísticos del MINCETUR (datos de series de tiempos), se tomó datos de corte transversal para las variables de atractivos

Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos se realizó utilizando la técnica de regresión lineal múltiple, en el paquete estadístico Eviews.

Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable dependiente	
Demanda de turistas extranjeros a Puno (TTAS)	Arribos a Puno
VARIABLES INDEPENDIENTES	
• Inversión extranjera directa (IED)	Millones de dólares
• Tipo de cambio (TC)	Nuevos soles por dólares
• Estabilidad política y social (PS)	Numero de atentados
• Inflación país (INF)	Índice promedio anual
• Productos turísticos rurales (PTR)	Nuevos productos rurales

Planteamiento del modelo econométrico

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + \mu$$

Donde:

Y = Variable dependiente (variable explicada)

X = Variables independientes (variables explicativas)

μ = Error de estimación (perturbación)

Por lo tanto:

Y = Demanda de turistas extranjeros a Puno (TTAS), total de arribos a Puno

X₁ = Inversión extranjera directa (IED) representado en millones de dólares

X₂ = Tipo de cambio (TC), expresado en nuevos soles por dólares americanos

X₃ = Estabilidad política y social (PS), expresado en número de atentados

X₄ = Inflación país (INF), representado por el índice promedio anual

X_5 = Productos turísticos rurales (PTR), expresado en el incremento de nuevos productos turísticos rurales.

CUADRO 73
INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

	TTAS	IED	TC	PS	INF	PTR
AÑO	Y	X1	X2	X3	X4	X5
1998	57660	41.76	2,929	876	7.3	3
1999	83543	58.37	3,384	754	3.5	4
2000	87153	58.37	3,490	996	3.8	4
2001	78721	58.37	3,508	699	2.0	4
2002	94760	58.37	3,518	850	0.2	5
2003	108628	62.1	3,479	1366	2.3	5
2004	122529	62.1	3,414	1030	3.7	6
2005	141590	62.1	3,297	1009	1.6	9
2006	154666	62.1	3,275	669	2.0	10
2007	170008	62.1	3,129	560	1.8	12

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 74
REGRESIÓN DEL MODELO ECONOMÉTRICO

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 03/21/09 Time: 23:59
Sample: 1998 2007
Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-109950.1	107202.3	-1.025632	0.3630
X1	1132.076	1220.962	0.927201	0.4063
X2	17.36393	44.29850	0.391975	0.7151
X3	16.71878	7.853199	2.128913	0.1003
X4	2559.830	2107.026	1.214902	0.2912
X5	11868.37	2684.328	4.421357	0.0115
R-squared	0.993492	Mean dependent var		109925.8
Adjusted R-squared	0.985356	S.D. dependent var		36400.26
S.E. of regression	4404.829	Akaike info criterion		19.90250
Sum squared resid	77610069	Schwarz criterion		20.08405
Log likelihood	-93.51250	F-statistic		122.1202
Durbin-Watson stat	2.795863	Prob(F-statistic)		0.000184

Fuente: Elaboración propia

El resultado del modelo es el siguiente:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + \mu$$

Donde:

$$Y = -109950.1 + 1132.076X_1 + 17.3639X_2 + 16.7187X_3 + 2559.830X_4 + 11868.37X_5$$

Análisis de los resultados:

Del modelo planteado podemos llegar a las siguientes conclusiones:

La demanda de turismo extranjero en la provincia de Puno, tipificado en el presente trabajo como el arribo de turistas, explica su comportamiento en un 99.349 % en función de las variables: inversión directa extranjera, tipo de cambio, estabilidad política y social, inflación país y productos turísticos rurales

Además podemos señalar la influencia de cada uno de las variables así:

- Si las inversiones directas extranjeras (X_1) siguen aumentando en el país influirá regularmente en el incremento de la demanda de 1,132 turista extranjeros al año, por la nueva oferta especialmente en servicios de calidad como: hoteles, restaurantes, agencias de viajes y transporte turístico.
- Si se incrementa el tipo de cambio (X_2), entonces esta variación influirá en forma parcial en la demanda por turismo en 17.36 turistas al año, que desearan arribar al departamento de Puno.
- Considerando la variable “estabilidad social y política” (X_3) y tomando en cuenta su relativa estabilidad habrá un mínimo incremento de 16.71 turistas extranjeros.

- Si consideramos la inflación económica del país (X4), la moneda extranjera incrementa su valor por lo que se asume también un incremento en la demanda de 2,559 turistas extranjeros a Puno en un año.
- Si se dan a conocer nuevos productos turísticos rurales (X5) en la provincia de Puno diferenciado e innovado, ello incrementaría significativamente el arribo de turistas extranjeros a nuestro departamento en 11,868 turistas al año.

De los resultados obtenidos en el cuadro podemos deducir que a través de los estadísticos T y F, no existen problemas de Heterosedasticidad, ya que sus probabilidades no son cero y el R^2 ajustado valida un modelo cuando es mayor al 70%, para el caso del modelo econométrico planteado en la investigación el R^2 ajustado es 0,9854 explicando el modelo de demanda turística 98.54% indicador que hace válido y confiable al modelo para pronósticos futuros por lo tanto se desconoce 1.46% del modelo, el cual no se puede explicar según los resultados obtenidos.

CUADRO 75

PROYECCIONES DE LA DEMANDA DE TURISMO EXTRANJERO PARA LA PROVINCIA PUNO CON FORECAST Y SMOOTH

OBSERVACIONES	YF	YFSM
1998	57121.89	57121.89
1999	83927.59	67463.16
2000	90582.06	79360.06
2001	81321.44	91494.24
2002	91280.29	102106.3
2003	108828.3	112204
2004	117534.2	122523.9
2005	145381	132541.1
2006	152206.9	144020.9
2007	171074.2	155632.3
2008	NA	168293.5
2009	NA	180182.8
2010	NA	192072.1
2011	NA	203961.4
2012	NA	215850.7
2013	NA	227740.1
2014	NA	239629.4
2015	NA	251518.7
2016	NA	263408
2017	NA	275297.3

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 83

GRÁFICO DE DEMANDA DE TURISTAS EXTRANJEROS A PUNO

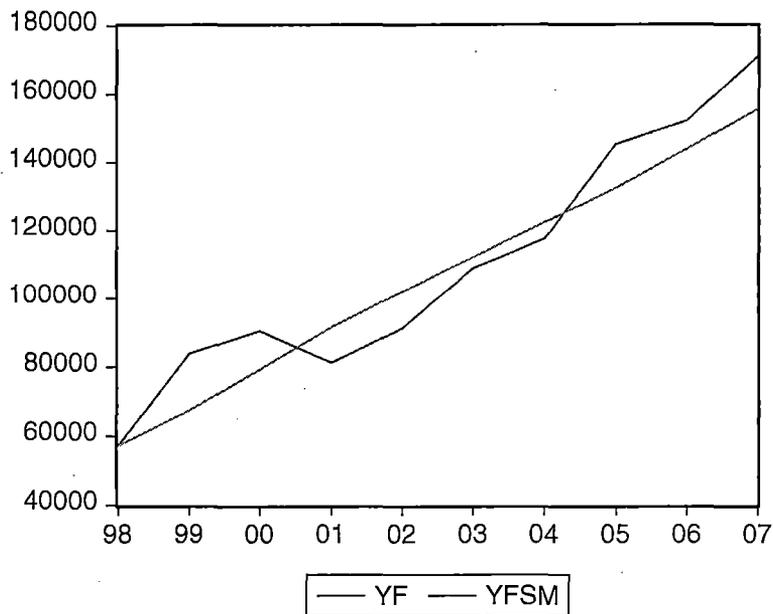
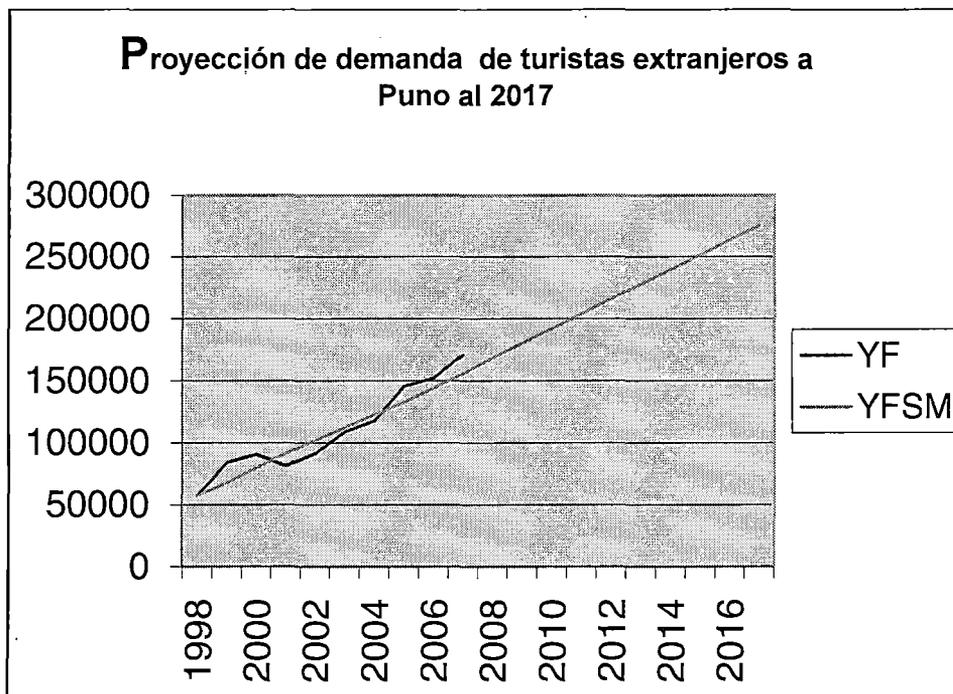


GRÁFICO 84



Fuente: Elaboración propia

4.3.8. GENERACIÓN DE EMPLEO E INGRESO PERCÁPITA POR TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE PUNO

Gasto per cápita del turista extranjero en Perú

Según el perfil del turista extranjero del Perú, estudio realizado por la Comisión de Promoción del Perú PROMPERU, se conoce que tienen un promedio de permanencia de 12 días con un gasto total promedio de US\$ 983 dólares, de la división entre ambas se obtiene el gasto diario promedio por turistas extranjero que resulta US\$ 81.92 dólares como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO 76

Gasto per cápita del turista extranjero en Perú el año 2007	
Promedio de permanencia - días	12
gasto total promedio USD\$	983.00
Gasto del turista extranjero en Perú por día USD\$	81.92

Fuente: MINCETUR : 2007

Gasto per cápita del turista extranjero en la provincia de Puno

Del promedio total del gasto diario del turista extranjero en el Perú UD\$ 81.92 dólares, se multiplica por el promedio de estadía del turista que viene a la provincia de Puno por concepto de turismo rural cuyo cálculo se realiza desde el momento que llega al departamento de Puno hasta la salida de la misma, considerándose 2 noches de hospedaje en los hoteles de la ciudad de Puno y una noche de hospedaje en las casa rurales de las familias de las comunidades cuyo promedio es 2.3 días. Del resultado de la operación obtenemos que el gasto total promedio del turista extranjero que visita la provincia de Puno por concepto de

turismo rural es de US\$ 188.41 dólares en total como se muestra en el cuadro siguiente.

CUADRO 77

Gasto per cápita del turista extranjero en la provincia de Puno	
Promedio de permanencia - días (turismo rural)	2.3
Gasto del turista extranjero en Perú por día USD\$	81.92
Gasto total del turista extranjero en la provincia de Puno por día USD\$	188.41

Fuente: Elaboración propia

Gasto total anual proyectado de los turistas extranjeros que vienen por turismo rural a la provincia de Puno

Con la proyección anual del total de arribos de turista extranjeros a la provincia de Puno hasta el año 2017 y multiplicados por el gasto diario per cápita del turista que viene por turismo rural a la provincia de Puno, se obtiene que para el año 2017 gastarán la suma de US\$ 51'868,764 dólares en promedio.

CUADRO 78

Año	Arribos proyectados	Gasto per cápita - día USD\$ turismo rural	Total gasto anual USD\$
2010	192072.10	188.41	36188304
2011	203961.40	188.41	38428367
2012	215850.70	188.41	40668430
2013	227740.10	188.41	42908512
2014	239629.40	188.41	45148575
2015	251518.70	188.41	47388638
2016	263408.00	188.41	49628701
2017	275297.30	188.41	51868764

Fuente: Elaboración propia

GENERACIÓN DE EMPLEO POR CONCEPTO DE TURISMO RURAL

El sector turismo genera un nivel de empleo muy similar al sector de la construcción y casi el 40% del empleo en el sector industrial. Es probable que en la próxima década este sector supere en generación de empleo a la industria manufacturera lo cual plantearía la necesidad de revisar las prioridades nacionales en términos de políticas sectoriales.

En cualquier caso, al interior de este sector, la mayor parte del empleo se genera en los subsectores de restaurantes (42%) y los de transporte (36%). El aporte de los establecimientos de esparcimiento es de un 12% y los hoteles generan el 7% del empleo. Artesanías y las agencias de viajes generan en total el 3% del empleo (OIT: 1998).

El turismo genera empleo la cual generalmente es un efecto benéfico. Existen oportunidades de empleo en los hoteles, y los turistas que gastan su dinero fuera de esos hoteles crean oportunidades de ingresos adicionales para taxistas, tiendas de souvenirs, restaurantes agencias de viajes y facilidades de entretenimiento. La construcción de hoteles y el mejoramiento de la calidad del transporte, las facilidades sanitarias y de abastecimiento de agua proveen empleo en el ramo de la construcción. Las crecientes demandas por alimentos podrían incrementar el número de trabajos en la agricultura.

Tres tipos de empleo son generados por el turismo y tienen una correspondencia cercana con los ingresos:

- El empleo directo resulta de los gastos del visitante en las plantas turísticas como hoteles.

- El empleo indirecto está aún en el sector de abastecimiento turístico, pero no resulta directamente de los gastos del turista.
- El empleo inducido que es el adicional resultante de los efectos del turismo, ya que los residentes locales gastan nuevamente el dinero que ganaron.

La mayoría de evaluaciones de trabajos creados por turismo hacen referencia solo al empleo directo.

En la provincia de Puno la mano de obra en este sector en su mayoría es joven, de mediana educación pero las condiciones en las que desempeñan su actividad, son bastante precarias. Esto probablemente se deba a las propias características del sector. Debido a la fuerte estacionalidad existente, las empresas de este sector tienen poco incentivo para contratar mano de obra permanente y por el contrario permiten que sus trabajadores sean familiares no remunerados y laboren jornadas extensas. Al mismo tiempo, el hecho que operen sin contrato es síntoma que la probabilidad de detección por parte de las autoridades es muy baja. Este es un síntoma de lo aun subdesarrollado que se encuentra este sector en la provincia de Puno.

Los intentos por cuantificar los efectos del sector turismo sobre los ingresos del país enfrentan múltiples problemas metodológicos. En primer lugar, no existe una metodología de consenso que permita identificar adecuadamente los efectos directos e indirectos del crecimiento de este sector sobre el resto de la economía. Por otro lado, aun si existiera esta metodología aparecerían numerosos problemas de información. De hecho, en las cuentas nacionales no existen registros del "sector turismo" de manera separada y probablemente los componentes del sector

turístico figuran en casi todos los aspectos del PBI. Asimismo, existen problemas de confiabilidad de la información vinculados al hecho que la producción de este sector es usualmente no tangible, como en todo servicio. Así, existen restricciones metodológicas y de disponibilidad y calidad de la información para establecer la real importancia del turismo sobre la economía.

El empleo generado por la actividad turística, de acuerdo a los estudios realizados por la Organización Internacional del Trabajo, a cerca de "El Turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo". De la Oficina de Área y Equipo Técnico para los Países Andinos. OIT. 1998. se tiene que según las estimaciones de la investigación mencionada, por cada 10 turistas extranjeros que ingresan al país, existen 5 puestos de trabajo directamente relacionados en el sector turismo y por cada US\$ 10,000 que ingresan como divisas por turismo extranjero, se genera en el país unos 4 puestos de trabajo, con lo cual hemos hallado número de empleos generados anualmente por los turistas extranjeros que vienen por turismo rural a la provincia de Puno.

Proyección de empleos generados por arribo de turistas extranjeros

En base a la información anterior se realizaron los cálculos para la proyección de generación de empleos por concepto de turismo rural para los próximos años en base al número de arribos, se tiene que para el año 2010 se generarán 96,036 empleos y para el año 2017 los empleos serán 137,649 siendo este un resultado significativo en términos de crecimiento de empleo en la provincia de Puno.

CUADRO 79

Proyección de empleos generados por arribo de turistas extranjeros

Año	Arribos proyectados	Grupo de turistas - turismo rural	Promedio de grupos anual	Empleos generados - Grupos	Sub-total empleos generados
2010	192072.10	10	19207	5	96036
2011	203961.40	10	20396	5	101981
2012	215850.70	10	21585	5	107925
2013	227740.10	10	22774	5	113870
2014	239629.40	10	23963	5	119815
2015	251518.70	10	25152	5	125759
2016	263408.00	10	26341	5	131704
2017	275297.30	10	27530	5	137649

Fuente: Elaboración propia

Proyección de empleos generados por gasto anual de turistas extranjeros

Los empleos generados en base al gasto anual de los turistas extranjeros que visitan la provincia de Puno por concepto de turismo rural es de 14,475 empleos para el año 2010 y para el año 2017 es de 20,748 empleos siendo estos resultados significativos para impulsar el desarrollo del producto de turismo rural de Puno.

CUADRO 80

Proyección de empleos generados por gasto anual de turistas extranjeros

año	Total gasto anual USD\$	Ingreso de divisas USD\$	Promedio de gasto	Empleos generados - por divisas	Sub-total empleos generados
2010	36188304.36	10000	3619	4	14475
2011	38428367.37	10000	3843	4	15371
2012	40668430.39	10000	4067	4	16267
2013	42908512.24	10000	4291	4	17163
2014	45148575.25	10000	4515	4	18059
2015	47388638.27	10000	4739	4	18955
2016	49628701.28	10000	4963	4	19851
2017	51868764.29	10000	5187	4	20748

Fuente: Elaboración propia

Proyección de empleos directos, indirectos e inducidos generados por turismo rural en la provincia de Puno

El total de empleos que se generarán como resultado de un adecuado desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno tanto directos, indirectos e inducidos dependerá de la implementación de políticas que las instituciones públicas y privadas realicen en favor del desarrollo del turismo rural, teniendo como resultados que para el año 2010 se pronostica que se generarán un total de 110,511 empleos en la provincia de Puno y para el año 2017 un total de 158,396 empleos como se muestra en el cuadro siguiente, siendo estos resultados altamente significativos en razón del nivel de pobreza en la que cuenta nuestra región.

CUADRO 81

Proyección de empleos generados por turismo rural en la provincia de Puno

año	Sub-total empleos generados por arribo de turistas	Sub-total empleos generados por divisas	Total de empleos generados en Puno
2010	96036	14475	110511
2011	101981	15371	117352
2012	107925	16267	124193
2013	113870	17163	131033
2014	119815	18059	137874
2015	125759	18955	144715
2016	131704	19851	151555
2017	137649	20748	158396

Fuente: Elaboración propia

Proyección del ingreso per cápita en la provincia de Puno

En razón del incremento anual proyectado de arribos y el gasto anual del turista extranjero en la provincia de Puno que vienen por concepto de turismo rural se tiene que para el año 2010 el ingreso per cápita del poblador de Puno será de US\$ 157.86 dólares y para el año 2017 se incrementará a US\$ 226.27 dólares por habitante, siendo estos resultados importantes para entender la importancia del turismo rural en nuestra región.

CUADRO 82

Proyección del ingreso per cápita en la provincia de Puno

Año	Total de gasto anual del turista extranjero USD\$ - turismo rural	Población de la provincia de Puno	Ingreso per cápita promedio proyectado
2010	36188304.36	229236	157.86
2011	38428367.37	229236	167.64
2012	40668430.39	229236	177.41
2013	42908512.24	229236	187.18
2014	45148575.25	229236	196.95
2015	47388638.27	229236	206.72
2016	49628701.28	229236	216.50
2017	51868764.29	229236	226.27

Fuente: Elaboración propia en base al censo de INEI - 2007.

4.4. Propuesta de medidas de gestión que se deben adoptar para mejorar el desarrollo del producto de turismo rural en la provincia de Puno

Perfil de Proyecto de Desarrollo Turístico Rural

“Fortalecimiento de la calidad del producto turístico rural para la generación de empleo en la provincia Puno”

Datos generales

Nombre del proyecto	“Fortalecimiento de la calidad del producto turístico rural para la generación de empleo en la provincia de Puno”
Institución ejecutora	Gobierno Municipal de Puno
Instituciones colaboradoras o asociadas	Municipalidad Distrital De Amantani Municipalidad Provincial De Puno Universidad Nacional Del Altiplano
Objetivo del proyecto	Mejora de la calidad del producto turísticos que ofrecen las familias de Amantani, Taquile y uros para incrementar sus ingresos y empleo.
Población beneficiaria	400 familias
Ámbito de ejecución del proyecto	Región: Puno Provincia: Puno Distritos: Puno y Amantani

Fuente: Elaboración propia

Descripción del proyecto

Justificación del proyecto

El Gobierno Municipal de Puno, la municipalidad del distrito de Amantani y la Universidad Nacional del Altiplano, desde hace un buen tiempo tienen la predisposición de trabajar con el fin de mejorar los niveles de calidad de los servicios y productos turísticos rurales de la provincia de Puno. Esto ha permitido identificar una de las principales actividades generadoras de ingresos económicos y que enmarca una gran cantidad de beneficiarios, como son las familias del distrito de Amantani y las islas de los Uros, dedicadas a la prestación de servicios rurales como: hospedaje, alimentación, actividades recreativas entre otros servicios conexos, para usufructuar sus atractivos y recursos turísticos, a pesar del escaso apoyo de las instituciones estatales y privadas; como por ejemplo la Dirección Regional De Comercio Exterior Y Turismo DIRCETUR Puno, que tienen funciones estrictamente normativas y no ejecutoras, además se ha mostrado poco interés por parte de las autoridades políticas de turno (gobiernos locales y regionales) para fomentar el desarrollo de esta actividad. Así mismo las políticas de estado, prioritariamente se orientan al norte del país, siendo restringida estas políticas para un potencial aprovechamiento sostenible en mayor beneficio de los pobladores alto andinos.

En el ámbito del proyecto que son las islas de Amantani, Taquile y los Uros existen 15 comunidades, dedicados a la atención y prestación de servicios turísticos rurales, los cuales ofertan servicios de hospedaje, alimentación, actividades recreativas y artesanía. De acuerdo con la información vertida por el

DIRCETUR Puno, para el año 2009, se ha tenido 181,121 turistas extranjeros a Puno, de los cuales el 75% adquirieron servicios de turismo rural y visitaron las islas de Amantani, Taquile y Uros. La actividad turística en Puno se posiciona como la más importante siendo la segunda actividad mas importante de nuestro país y la tercera mas importante de la región Puno.

De igual manera es una propuesta enmarcada dentro de los lineamientos del sector turismo donde sus objetivos estratégicos son: Lograr la rentabilidad en competitividad del servicio turístico rural, con bajos costos de producción, productos de calidad, mercados turísticos fortalecidos - desarrollados y organizaciones de turismo modernas y eficientes, como también contribuir a la reducción de la pobreza y mejoramiento de las condiciones de vida en las áreas rurales, contribuyendo al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales; que proteja el medio ambiente convirtiéndolo en un activo importante de la población rural y generando las condiciones para el desarrollo económico y social. Así mismo, es un proyecto involucrado con el plan de desarrollo de la región Puno , así como en el plan de desarrollo del municipio provincial de Puno referente al desarrollo de la actividad turística en las comunidades, considerado estratégicamente como una actividad alternativa para la generación de empleo e ingresos económicos para la población de la provincia de Puno ya que es uno de sus potenciales recursos turísticos según su plan de desarrollo concertado, teniendo en cuenta que su desarrollo se enmarca en el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR y Plan de Calidad Turística CALTUR.

Descripción de estrategia para promover sosteniblemente el empleo y la mejora de ingresos de los beneficiarios.

Para garantizar que el empleo y los ingresos sean sostenibles, el proyecto cuenta con una estrategia de intervención, y acciones estratégicas siguientes:

El proyecto promoverá el autoempleo al establecer una propuesta adaptable a la realidad de la zona de intervención y el enfoque intermedio, de bajos costos para la prestación de servicios turísticos rurales, empleo de la mano de obra familiar, no dependencia de tecnología, recursos locales y sinergias institucionales, con propuestas validadas. Dicha estrategia de intervención ofrece impactos significativos para las familias en mejora de la calidad de prestación de servicios, nivel de ingresos y empleo, gestión y vínculos directos con mercados turísticos nacionales e internacionales, así también el fortalecimiento de capacidades transversalmente, enfocando la estrategia de intervención del proyecto con la ejecución de 4 componentes, en el que se promoverá en forma sostenible el fortalecimiento de capacidades y la consolidación de los empleos existentes así como la generación de nuevos empleos, mejorando la productividad y mejora de ingreso económicos con los beneficiarios del proyecto.

Esto incluye estrategias específicas por componentes: 1) Implementación de actividades recreativas para el turismo rural 2. Fortalecimiento para la prestación de servicios turísticos rurales 3) fortalecimiento de infraestructura y equipamiento para servicios turísticos 4) fortalecimiento de las capacidades para la promoción y comercialización de servicios turísticos rurales.

Análisis de involucrados.

GRUPOS	INTERESES	INTERESES EN EL PROYECTO	PROBLEMA PERCIBIDO	RECURSOS	MANDATO
Familias de distrito de Amantani y Uros.	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de rentabilidad. - Incremento de venta de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la productividad. - Mejorar, ingresos - Fortalecer su organización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja calidad de servicios turísticos - Desarticulación a nuevos mercados - Débil nivel organizativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos turísticos naturales, culturales - Mano de obra local. 	Representar actividad de las familias en asociaciones de turismo rural
Empresas de turismo (agencias de viajes y turismo, operadores turísticos)	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar la oferta de servicios turísticos rurales - Cumplir con demanda de turistas nacionales y extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar la calidad de servicios turísticos rurales - Comercializar servicios de calidad superior. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja calidad y estandarización del servicio - Individualismo de los pequeños empresarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura originaria - Contacto con agencias de viajes y turismo 	<p>Garantizar mercados</p> <p>Maximizar sus utilidades</p>
Gobierno regional de Puno	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias de la región 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ajusta a las políticas priorizadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Débil organización de las familias rurales - Frágil visión empresarial para con los prestadores de servicios turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros para invertir en cadenas productivas de turismo 	Promover el desarrollo dentro del ámbito
Municipalidad provincial de Puno	<ul style="list-style-type: none"> - Promover y facilitar procesos de desarrollo en el ámbito de su jurisdicción. - Promocionar e impulsar las cadenas productivas del sector turismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ajusta a las políticas priorizadas - Contribuye a articular las políticas institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos económicos que no satisfacen las necesidades de las familias. - Apoyo desarticulado de instituciones públicas y privadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros disponibles para invertir en infraestructura para servicios turísticos y equipamiento logístico. 	Promover el desarrollo dentro de ámbito de influencia
Dirección Regional De Comercio Exterior Y Turismo De Puno	<ul style="list-style-type: none"> - Regula el desarrollo de la actividad turística mediante normas legales. - Apoyo técnico limitado. 	<ul style="list-style-type: none"> - El proyecto contribuirá a mejorar las acciones limitadas de la Institución en referencia. - Contribuirá a mejorar la calidad del servicio turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia técnica limitada. - Débil organización de las comunidades - Insatisfacción del precio de los servicios turísticos rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos y financieros pero limitados. 	Por ley le corresponde actuar en la mejora de la calidad de los servicios turísticos.

Fuente: Elaboración propia

Identificación de la población beneficiaria (precisando la cobertura en relación a la población afectada por el problema).

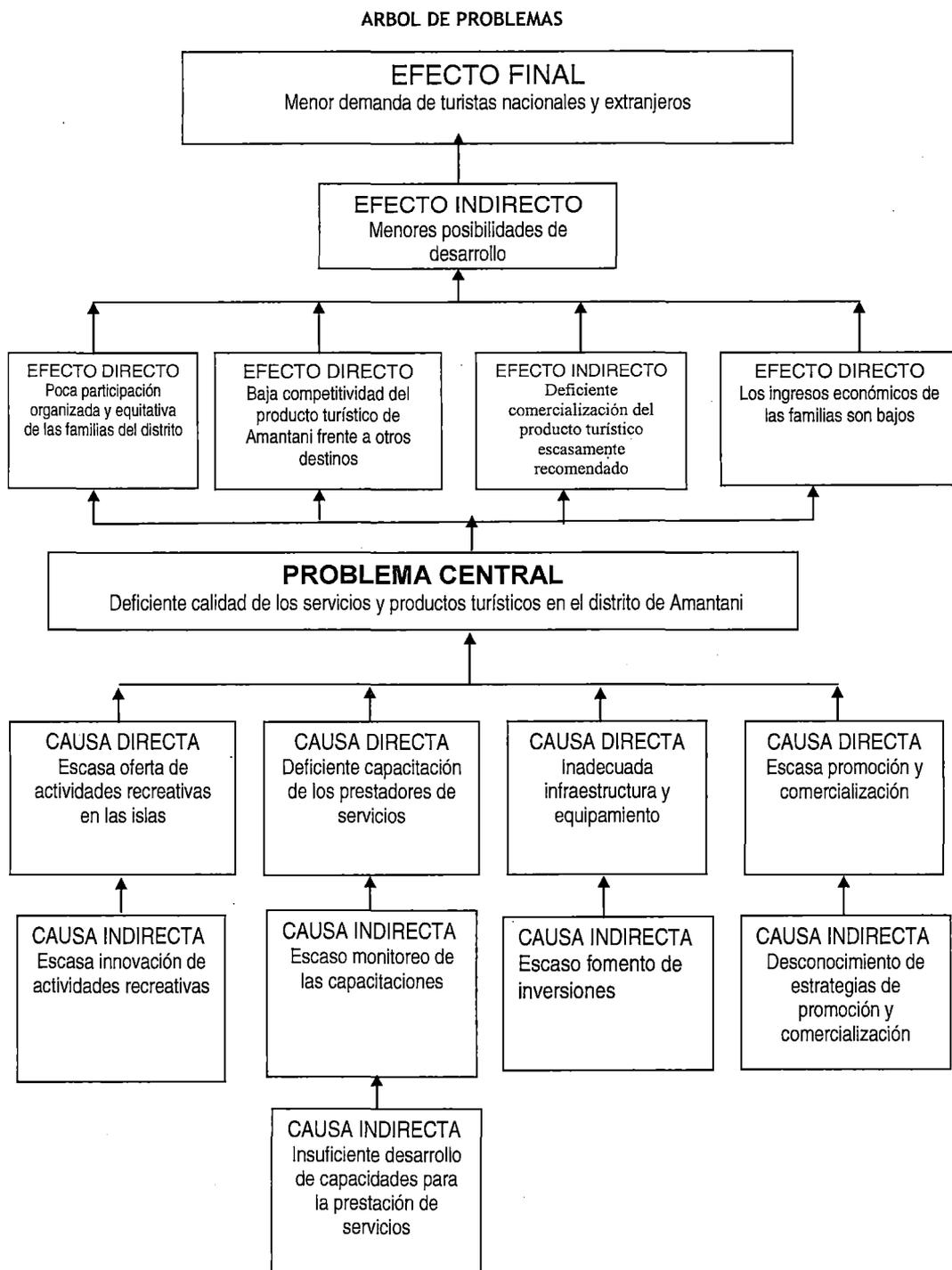
La población beneficiaria es de 400 familias prestadoras de servicios turísticos rurales de 09 comunidades del distrito de Amantani y 01 de Puno, constituida por la población rural que se desenvuelve dentro de una economía de subsistencia sobre la base de la producción agrícola y pecuaria, bajo una tecnología tradicional, donde los rendimientos son muy limitados que no permiten obtener ingresos adecuados para el sostenimiento de las familias campesinas, esta situación se agrava aún más cuando, esta actividad se desarrolla en seco, condicionado a las precipitaciones pluviales. Cuyas características son:

Beneficiarios Directos del Proyecto

Nº	COMUNIDAD	Distrito	Familias de las comunidades	Nº casas /familias
1	C.C. Occosuyo	Amantani	40	40
2	C.C. Sancayuni	Amantani	40	40
3	C.C. Lampayuni	Amantani	40	40
4	C.C. Pueblo	Amantani	40	40
5	C.C. Villa Orinojón	Amantani	40	40
6	C.C. Coquecachi	Amantani	40	40
7	C.C. Inkatihana	Amantani	40	40
8	C.C. Uros	Puno	40	40
9	C.C. Pueblo Taquile	Amantani	40	40
10	C.C. Huayllano	Amantani	40	40
TOTAL			400	400

Fuente: Municipalidad de Puno 2009

Árbol de problemas



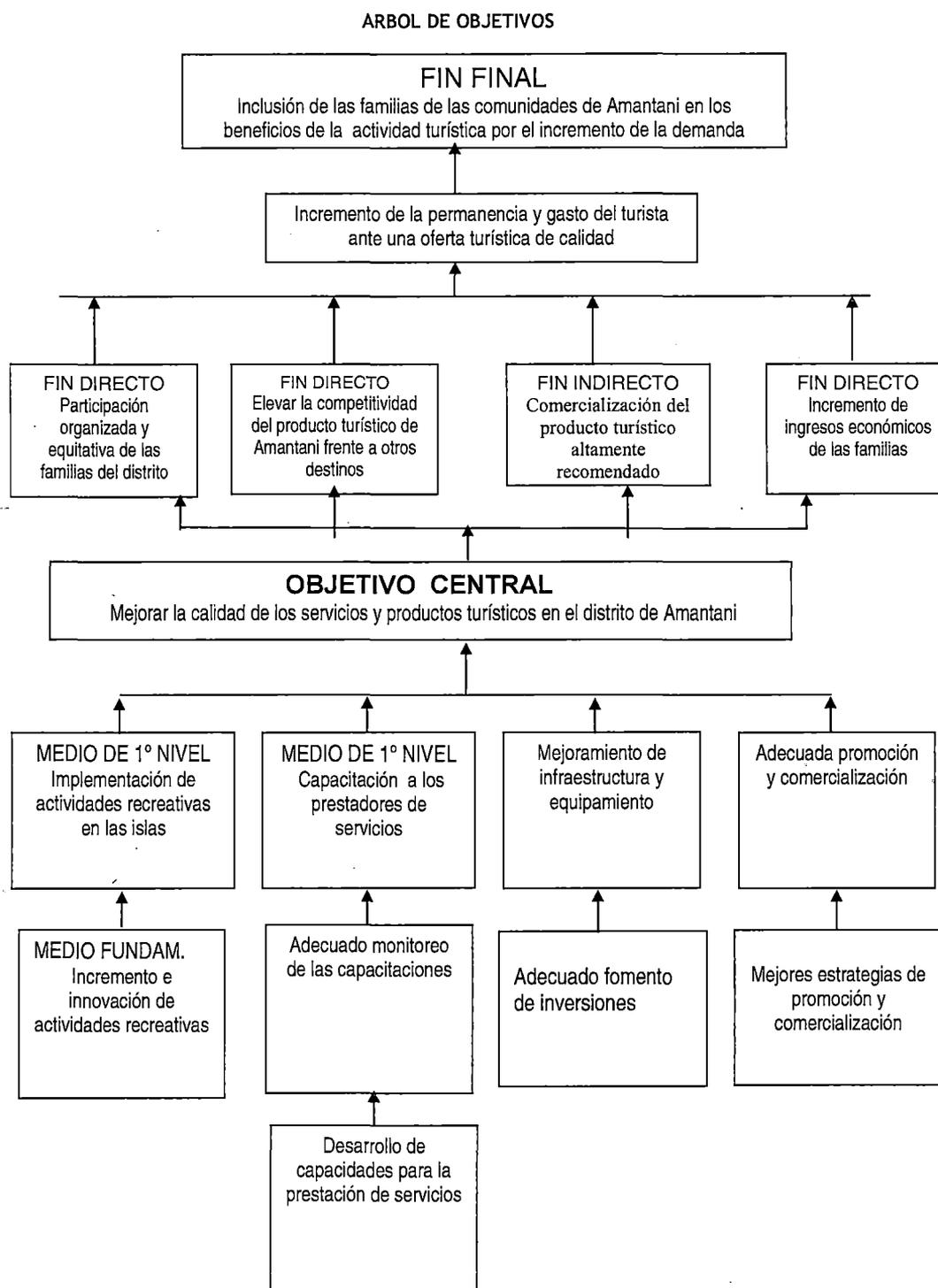
Fuente: Elaboración propia

Identificación de oportunidades y capacidades.

CAPACIDADES	OPORTUNIDADES
Zona con posibilidades geográficas para la prestación de servicios turísticos.	Existencia de atractivos y recursos turísticos.
Familias con disponibilidad de atender la estadía de turistas.	Experiencias exitosas de atención al turista que gusta del turismo rural.
Familias con viviendas acondicionadas para hospedar a turistas.	Existencia de infraestructura para la atención a turistas.
Familias dispuestas a acceder a transferencia e innovación para la prestación de servicios turísticos rurales.	Existencia de predisposición para mejorar el producto turístico rural.
Familias y autoridades interesadas en el desarrollo del turismo rural de Amantani de la provincia de Puno.	Políticas de gobierno nacional y regional con tendencias al desarrollo turístico rural.
Existencia de 15 comunidades en el distrito de Amantani formalmente reconocidos.	Política del gobierno nacional y regional prioriza el desarrollo con la implementación con proyectos turísticos estratégicos.
Existencia de directivos y líderes organizados en las 15 comunidades del distrito.	Existencia de herramientas y técnicas adecuadas para una eficiente gestión empresarial y comercial.
Familias que trabajan en la prestación de servicios turísticos beneficiados con la actividad.	Presencia de instituciones involucradas en la cadena productiva y de servicios.
Existencia de liderazgo en las comunidades organizadas.	Promoción de la competitividad de las organizaciones formalizadas.
Socios conservacionistas de vicuñas interesados en el desarrollo del manejo técnico sostenible de la vicuña.	Políticas de gobierno nacional y regional con tendencias a la priorización de normas para el manejo sostenible del turismo rural.
Oferta actual de 800 camas con una ocupabilidad de 40%.	Demanda nacional e internacional insatisfecha por la baja calidad de los servicios turísticos rurales y artesanales.
Familias que trabajan en el sector turismo con capacidad y vocación para el manejo sostenible del medio ambiente.	Existencias de ferias regionales, nacionales e internacionales que promueven el turismo rural de calidad.
Oferta de mano de obra, para intensificar el valor agregado de los servicios turísticos rurales.	El manejo sostenible del turismo y su rentabilidad promueven el trabajo familiar con enfoque de género con experiencias exitosas de manejo sostenible, en otras regiones.
El manejo sostenible de los atractivos y recursos turísticos para el desarrollo de la actividad ecoturística.	Tendencia creciente a actividades de ecoturismo.

Fuente: Elaboración propia

Árbol de objetivos.



Fuente: Elaboración propia

Matriz de alternativas

CAUSAS	CAPACIDADES	OPORTUNIDADES	ALTERNATIVAS
Implementación de actividades recreativas para el turismo rural	<ul style="list-style-type: none"> - Zona con posibilidades geográficas para la prestación de servicios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de atractivos y recursos turísticos. - Experiencias exitosas de atención al turista que gusta del turismo rural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de micro represas turísticas. - Mejoramiento del servicio turístico rural - Estudios y visitas de trabajo.
Fortalecimiento para la prestación de servicios turísticos rurales	<ul style="list-style-type: none"> - Familias con disponibilidad de atender la estadía de turistas. - Familias con viviendas acondicionadas para hospedar a turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de predisposición para mejorar el producto turístico rural - Políticas de gobierno nacional y regional con tendencias al desarrollo turístico rural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intercambio de experiencias en la prestación de servicios turísticos rurales - Capacitación para la prestación de servicios y elaboración de artesanías - Capacitación en gastronomía regional
Fortalecimiento de infraestructura y equipamiento para servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Familias con viviendas acondicionadas para hospedar a turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda nacional e internacional insatisfecha por la baja calidad de los servicios turísticos rurales y artesanales. - Existencia de infraestructura para la atención a turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en autoestima, liderazgo y enfoque de sensibilización. - Capacitación sobre herramientas de gestión empresarial y comercial. - Fortalecimiento en planificación estratégica – operativa.
Fortalecimiento de las capacidades de promoción y comercialización de servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Familias que trabajan en el sector turismo con capacidad y vocación para el manejo sostenible del medio ambiente. - Oferta de mano de obra, para intensificar el valor agregado de los servicios turísticos rurales. - El manejo sostenible de los atractivos y recursos turísticos para el desarrollo de la actividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencias de ferias regionales, nacionales e internacionales que promueven el turismo rural de calidad. - El manejo sostenible del turismo y su rentabilidad promueven el trabajo familiar con enfoque de género con experiencias exitosas de manejo sostenible, en otras regiones 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado, plan de negocios y plan de marketing - Promoción de productos y servicios con fortalecimiento de concertación comercial - Capacitación para el fomento del valor agregado (artesanía). - Fomento de la actividad turística

Fuente: Elaboración propia

Matriz de Marco Lógico

MATRIZ DE MARCO LÓGICO			
	LOGICA DE INTERVENCION	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION
	FIN		
	Fortalecimiento de la calidad del producto turístico rural para el incrementar del empleo y la inclusión social de las familias de Amantani, Taquile y Uros en la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> - 40,500 nuevos jornales anuales sostenibles (equivalentes a 200 empleos permanentes), en labores de hospedaje turístico rural, en restaurantes, actividades recreativas y en unidades artesanales un año después de concluir el proyecto - 400 familias incrementan sus ingresos en 128% (de S/. 307.4 a S/. 700 mensuales) - 400 empresarios en hospedajes rurales, alimentos y bebidas incrementan sus ingresos mensuales en 20% (de S./ 5,000 a S./ 6,000) - 400 artesanos y criadores de animales menores asociados aumentan sus ingresos mensuales en 12.5% (de S./ 1,000 a S./ 1,125) - 400 familias reciben servicios de capacitación por el proyecto - 400 familias competentes en actividades turísticas hospedaje y gastronomía local 	Registros de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Registros de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
	PROPOSITO		
	Mejora del producto turístico rural para el incremento de la permanencia y gasto del turista ante una oferta turística de calidad	<p>Aumento del ingreso turístico, al término del proyecto, determinado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento del flujo turístico en el 15% anual - Incremento de la permanencia de los turistas de 0.1 a 0.2 días (100%) - Aumento de su gasto promedio de US\$ 8 a US\$ 20 (150%) para los turistas extranjeros y de S/. 15 a S/. 30 (100%) para los turistas nacionales 	Registros de la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior Encuesta de satisfacción del visitante Encuesta de satisfacción del visitante de Promperú Estadística de la DIRCETUR Puno
	COMPONENTES		
	1. IMPLEMENTACION DE ACTIVIDADES RECREATIVAS PARA EL TURISMO RURAL	400 familias cuentan con grajas de animales menores, huertos para la floricultura y agroturismo. 10 asociaciones cuentan con jaulas para la crianza de truchas.	Registros del proyecto

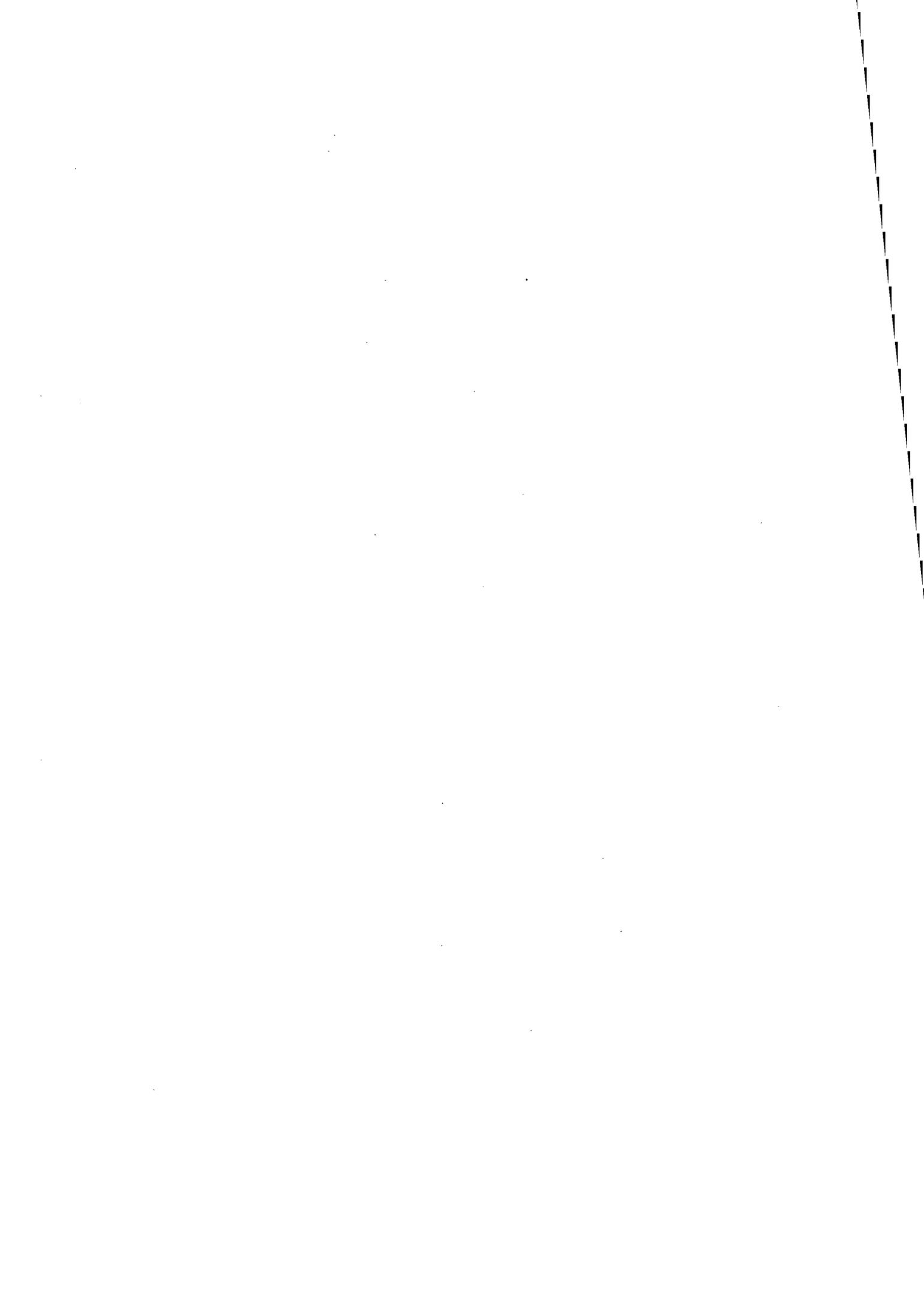
	2. FORTALECIMIENTO PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS RURALES	400 familias están capacitados en lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de servicio y atención al turista • Gastronomía regional • Seguridad y primeros auxilios • Técnicas de guiar • Turismo rural y House Keeping • Diseño y elaboración de artesanía • Administración turística y manejo de Internet 	Registros del proyecto
	3. FORTALECIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA SERVICIOS TURISTICOS	400 familias cuentan con lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Cocinas mejoradas • Baños ecológicos • 12 rutas con señalización turística 	Registros del proyecto
	4. FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDADES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURISTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en 18 ferias de turismo • Organización de 12 famtrips y presstours • Constitución y equipamiento de 02 operadores turísticos comunales • Elaboración de material promocional • Creación de una oficina de turística de enlace en Puno 	Registros del proyecto
	ACTIVIDADES		
1	IMPLEMENTACION DE ACTIVIDADES RECREATIVAS PARA EL TURISMO RURAL		
1,1	Capacitación en crianza de animales menores - cuyes		
1.1.1	Elaboración de módulos de capacitación	1 Módulo de 1200 cuadernos y 1200 lapiceros con logotipo del proyecto, módulo anual que se entregarán a las 400 familias. Estos serán entregados a los participantes durante los tres años del proyecto	Manual
1.1.2	Capacitación para la crianza de cuyes	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en crianza de cuyes, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
1.1.3	Implementación de módulos de crianza de cuyes	400 módulos para la crianza de cuyes ejecutados en los tres años de intervención del proyecto, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Galpón
1.1.4	Asistencia técnica para la crianza de cuyes	10 asistencias técnicas ejecutadas en los tres años de intervención del proyecto en crianza de cuyes, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Visitas
1,2	Capacitación en crianza de aves		
1.2.1	Elaboración de módulos de capacitación	1 Módulo de 1200 cuadernos y 1200 lapiceros con logotipo del proyecto, módulo anual que se entregarán a las 400 familias. Estos serán entregados a los participantes durante los tres años del proyecto	Manual
1.2.2	Capacitación para la crianza de aves	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en técnicas agro turísticas, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
1.2.3	Implementación de sala de crianza de aves	400 módulos para la crianza de aves ejecutados en los tres años de intervención del proyecto, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Galpón

1.2.4	Asistencia técnica para la crianza de aves	10 asistencias técnicas ejecutadas en los tres años de intervención del proyecto en crianza de aves, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Visitas
1,3	Capacitación en producción de truchas		
1.3.1	Elaboración de módulos de capacitación	1 Módulo de 1200 cuadernos y 1200 lapiceros con logotipo del proyecto, módulo anual que se entregarán a las 400 familias. Estos serán entregados a los participantes durante los tres años del proyecto	Manual
1.3.2	Capacitación para la crianza de truchas	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en crianza de truchas, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
1.3.3	Implementación de módulos de crianza de truchas	10 módulos para la crianza de truchas ejecutados en los tres años de intervención del proyecto, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Módulos
1.3.4	Asistencia técnica para la crianza de truchas	10 asistencias técnicas ejecutadas en los tres años de intervención del proyecto en crianza de truchas, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Visitas
1,4	Capacitación en actividades de agroturismo y floricultura		
1.4.1	Elaboración de módulos de capacitación	1 Módulo de 1200 cuadernos y 1200 lapiceros con logotipo del proyecto, módulo anual que se entregarán a las 400 familias. Estos serán entregados a los participantes durante los tres años del proyecto	Manual
1.4.2	Capacitación en técnicas agro turísticas	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en técnicas agro turísticas, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
1.4.3	Capacitación para el cultivo de flores	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en cultivo de flores, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
1.4.4	Implementación de viveros	400 viveros ejecutados en los tres años de intervención del proyecto, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Módulos
1.4.5	Asistencia técnica en agroturismo y floricultura	10 asistencias técnicas ejecutadas en los tres años de intervención del proyecto en agroturismo y floricultura, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Visitas
2	FORTALECIMIENTO PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS RURALES		
2,1	Capacitación en técnicas de servicio y atención al turista		
2.1.1	Elaboración de material de capacitación	1 Módulo de 1200 cuadernos y 1200 lapiceros con logotipo del proyecto, módulo anual que se entregarán a las 400 familias. Estos serán entregados a los participantes durante los tres años del proyecto	Manual
2.1.2	Capacitación en idiomas extranjeros	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en idiomas extranjeros, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
2.1.3	Capacitación en protocolos de atención al turista	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en protocolos de atención al turista, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos

2.1.4	Asistencia técnica en servicio y atención al turista	10 asistencias técnicas ejecutadas en los tres años de intervención del proyecto en servicio y atención al turista, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Visitas
2,2	Capacitación en gastronomía regional		
2.2.1	Elaboración de materiales de capacitación	1 Módulo de 1200 cuadernos y 1200 lapiceros con logotipo del proyecto, módulo anual que se entregarán a las 400 familias. Estos serán entregados a los participantes durante los tres años del proyecto	Manual
2.2.2	Capacitación en manipulación de alimentos	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en manipulación de alimentos, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
2.2.3	Capacitación en cocina novoandina	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en cocina novoandina, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
2.2.4	Asistencia técnica en gastronomía regional	10 asistencias técnicas ejecutadas en los tres años de intervención del proyecto en gastronomía regional, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Visitas
2,3	Capacitación en seguridad y primeros auxilios		
2.3.1	Elaboración de materiales de capacitación	1 Módulo de 1200 cuadernos y 1200 lapiceros con logotipo del proyecto, módulo anual que se entregarán a las 400 familias. Estos serán entregados a los participantes durante los tres años del proyecto	Manual
2.3.2	Capacitación para la organización de seguridad comunal	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en organización de seguridad comunal, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
2.3.3	Capacitación en primeros auxilios	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en primeros auxilios, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
2.3.4	Implementación con equipos y botiquines	400 equipos y botiquines implementados en los tres años de intervención del proyecto, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Botiquines
2.3.5	Asistencia técnica en primeros auxilios	10 asistencias técnicas ejecutadas en los tres años de intervención del proyecto en housekeeping, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Visitas
2,4	Capacitación en técnicas de guía turístico		
2.4.1	Elaboración de materiales de capacitación	1 Módulo de 1200 cuadernos y 1200 lapiceros con logotipo del proyecto, módulo anual que se entregarán a las 300 familias. Estos serán entregados a los participantes durante los tres años del proyecto	Manual
2.4.2	Capacitación en historia regional	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en historia regional, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Informes
2.4.3	Capacitación en dominio y manejo de grupos	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en dominio y manejo de grupos, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Informes
2.4.4	Asistencia técnica en técnicas de guía turística	10 asistencias técnicas ejecutadas en los tres años de intervención del proyecto en técnicas del guía turístico, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Visitas
2,5	Capacitación en turismo rural y housekeeping		

2.5.1	Elaboración de materiales de capacitación	1 Módulo de 1200 cuadernos y 1200 lapiceros con logotipo del proyecto, módulo anual que se entregarán a las 400 familias. Estos serán entregados a los participantes durante los tres años del proyecto	Manual
2.5.2	Capacitación en acondicionamiento de hospedajes	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en acondicionamiento de hospedajes, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
2.5.3	Capacitación en técnicas de decoración	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en técnicas de decoración, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
2.5.4	Capacitación en técnicas de alojamiento turístico	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en técnicas de alojamiento turístico, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
2.5.5	Asistencia técnica en actividades turísticas rurales y housekeeping	10 asistencias técnicas ejecutadas en los tres años de intervención del proyecto en elaboración de artesanía, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Visitas
3	FORTALECIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA SERVICIOS TURISTICOS		
3,1	Acondicionamiento de cocinas mejoradas		
3.1.1	Elaboración de expediente técnico	01 expediente técnico elaborado para el acondicionamiento de cocinas mejoradas el primer año de proyecto	Expediente
3.1.2	Acondicionamiento de cocinas mejoradas	400 cocinas mejoradas acondicionadas al tercer año del proyecto para los 10 grupos con 40 participantes	Cocinas mejoradas
3,2	Acondicionamiento de baños ecológicos		
3.2.1	Elaboración de expediente técnico	01 expediente técnico elaborado para el acondicionamiento de baños ecológicos el primer año de proyecto	Expediente
3.2.2	Acondicionamiento de 400 baños ecológicos	400 baños ecológicos acondicionados al tercer año del proyecto para los 10 grupos con 40 participantes	Baños ecológicos
3,3	Implementación de señalización turística		
3.3.1	Elaboración de expediente técnico	01 expediente técnico elaborado para la señalización turística el segundo año de proyecto	Expediente
3.3.2	Señalización en el destino turístico de Amantani	06 rutas señalizadas en Amantani al tercer año de ejecución del proyecto	Rutas
3.3.3	Señalización en el destino turístico de Taquile	06 rutas señalizadas en Taquile al tercer año de ejecución del proyecto	Rutas
4	FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDADES DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURISTICOS		
4,1	Participación en ferias de turismo		
4.1.1	Participación en ferias de turismo(02 internacionales, 02 nacionales, 02 regionales)	Participación en 18 ferias de turismo regional, nacional e internacional a los tres años del proyecto y organizados por un consultor en turismo	Ferias

4.1.2	Organización de 04 fam trips por año	12 viajes de familiarización con empresarios en turismo nacionales e internacionales ejecutados a los tres años del proyecto y organizados por un consultor en turismo	Viajes
4.1.3	Organización de 04 press tour por año	12 viajes para la prensa turística nacional e internacional ejecutados a los tres años del proyecto y organizados por un consultor en turismo	Viajes
4,2	Fomento a la comercialización de artesanía		
4.2.1	Elaboración de materiales de capacitación	1 Módulo de 1200 cuadernos y 1200 lapiceros con logotipo del proyecto, módulo anual que se entregarán a las 400 familias. Estos serán entregados a los participantes durante los tres años del proyecto	Manual
4.2.2	Capacitación para el diseño y acabados de artesanía textil	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en diseño y acabados de artesanía textil, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
4.2.3	Capacitación para el diseño y acabados de productos en peletería	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en diseño y acabados de productos en peletería, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
4.2.4	Implementación de equipos e insumos para artesanía y peletería	10 talleres implementados en los tres años de intervención del proyecto en artesanía y peletería, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Modulo
4.2.5	Asistencia técnica para la elaboración de artesanía textil y peletería	10 asistencias técnicas ejecutadas en los tres años de intervención del proyecto para la elaboración de artesanía textil, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Visitas
4,3	Constitución y equipamiento de operador turístico comunal		
4.3.1	Capacitación para la información turística	10 cursos de capacitación ejecutados en los tres años de intervención del proyecto en información turística, en 10 grupos con 40 participantes cada uno a los tres años	Cursos
4.3.2	Constitución de agencias de viajes comunales	02 agencias de viajes comunales constituidas en Amantani y Taquile para los 06 grupos participantes con asesoría de un consultor especialista en turismo	Agencia de viajes
4.3.3	Equipamiento de agencias de viajes comunales	02 agencias de viajes comunales equipadas en Amantani y Taquile para los 10 grupos participantes con asesoría de un consultor especialista en turismo	Agencia de viajes
4.3.4	Implementación de oficina de enlace en Puno	01 oficina de enlace en Puno equipado para los 06 grupos participantes con asesoría de un consultor especialista en turismo	Oficina
4,4	Fomento de la promoción de la actividad turística		
4.4.1	Elaboración de plan de marketing	01 plan de marketing elaborado por el consultor especialista en turismo al tercer año de ejecución del proyecto	Plan
4.4.2	Elaboración de materiales promocionales	Elaboración de materiales promocionales de la actividad de servicios con 5000 afiches, dpticos, folder para promoción turística, como material promocional, al tercer año de ejecución del proyecto	Modulo



FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO TURÍSTICO RURAL

Atractivo turístico central	Atractivo natural Lago Titicaca
Flujo turístico	50,495 visitantes en 2010 70,293 visitantes en 2013
Elementos constitutivos del servicio turístico	Restos arqueológicos Turismo místico Producción Artesanal Oferta gastronómica
Duración de la visita	24 horas (0.1 días) en 2010 4.8 horas (0.2 días) en 2013
Promedio de gasto del visitante	Turista nacional: S/. 15.00 en 2010 S/. 30.00 en 2013 Turista extranjero: US\$ 8.00 en 2010 S\$ 20.00 en 2013
Mejora de la oferta	Circuito de visita integrado y acondicionado Diversificación de las actividades recreativas Recursos humanos competentes Establecimientos A&B con servicio de calidad Producción artesanal posicionada Promoción focalizada hacia segmentos y nichos
Principales segmentos y nichos	Turismo de interés cultural Turismo de interés gastronómico Turismo de interés rural comunitario Turismo de interés místico Turismo de interés ecológico

Fuente: Elaboración propia

b. Propuesta técnica adaptada a la realidad de la zona de intervención a ser transferida a los beneficiarios.

El proyecto en su conjunto, promueve la generación y fortalecimiento de capacidades que difunden y multiplican la propuesta desarrollada orientados a la mejora de los servicios turísticos rurales enfocado por componentes del proyecto, vía mejora de hospedajes rurales, gastronomía novoandina, comercialización, innovación de actividades recreativas, mejora de procesos de prestación de servicios con valor agregado. Así como el trabajo asociativo, gestión empresarial y una competitiva articulación a mercado.

La estrategia de intervención enfoca los siguientes aspectos:

- Desarrollo de capacidades en la prestación de servicios turísticos rurales vía asistencia técnica y capacitación, a través de los diferentes componentes promovidos por el proyecto y alianzas estratégicas.
- Mejora de la calidad de los servicios turísticos.
- Trabajo con promotores turísticos comunales.
- Enfoque del proceso de servicio turístico con valor agregado durante la prestación del servicio.
- Organización de la oferta de productos turísticos innovados y una articulación comercial directa con los clientes y operadoras turísticas internacionales que incentive en pago por calidad.
- Formalización de 10 grupos de microempresas turísticas (por sectores en el distrito); 10 organizaciones de prestadores de servicios turísticos rurales el trabajo organizado al interior y en la cadena de valor. Así como la aplicación de herramientas de gestión empresarial con líderes y directivos.
- Consolidación de la oferta y Articulación comercial eficiente, promoverá la intervención de empresas, puntos de venta fortalecido con estudio de mercado y plan de marketing específica para los productos y servicios turísticos, fomentando la negociación directa con asesoramiento del proyecto, vía ruedas de negocio, suscripción de contratos de servicios, entre otros.

El proyecto propone lo siguiente para los beneficiarios:

Transferencia técnica para las familias beneficiarias del proyecto

- Capacitación en el uso turístico de los recursos patrimoniales

- Gestión integrada patrimonial turística de los sitios arqueológicos

Transferencia técnica para los trabajadores locales de alimentos y bebidas

- Estándar de elaboración de alimentos y bebidas
- Estándar de servicio de alimentos y bebidas
- Capacitación en cocina novoandina
- Capacitación en Servicio de Restaurante

Transferencia técnica para los empresarios de alimentos y bebidas

- Estándar de servicio integral de alimentos y bebidas
- Manual de buenas prácticas ambientales y sociales en el servicio de alimentos y bebidas
- Asistencia técnica en producción y servicio
- Asistencia técnica en gestión empresarial

Transferencia técnica para los artesanos

- Estándar de la unidad artesanal competente
- Asistencia técnica en producción artesanal
- Asistencia técnica en comercialización artesanal
- Herramientas para la participación en eventos nacionales e internacionales

Transferencia técnica para las agencias y operadoras regionales

- Análisis de segmentos y nichos identificados
- Material promocional ad hoc convencional y no convencional (e-marketing, e-trade)
- Herramientas para la participación en eventos nacionales e internacionales

En aquellos casos en que se construyan o actualicen estándares se podrá desembocar en el otorgamiento de un Sello de Calidad, con beneficios específicos

c. Estrategia de implementación de la propuesta seleccionada.

La estrategia de implementación consiste en el desarrollo de cuatro líneas que completan la cadena productiva de servicios turísticos rurales o cadena de valor, que son los componentes del proyecto, cuya columna vertebral es el desarrollo de capacidades de los prestadores de servicios locales,

Las líneas transversales de capacitación y asistencia técnica se soportan, en tecnologías intermedias validadas orientadas a la mejora de los servicios turísticos rurales, y calidad de los productos rurales.

Un trabajo importante en la gestión empresarial, que permita una negociación directa con mayor poder de negociación, con enfoque asociativo y con precios justos, fomentando la productividad e incentivo por calidad. De este modo, y apoyados con estudios de mercado y planes de marketing, contratos de servicios, implementación de puntos de venta asegurar una articulación comercial eficiente y moderna.

Para la gestión del proyecto en su conjunto: La residencia del proyecto será en la zona de intervención, para ello se establecerá como Centro de Operaciones la capital del distrito de Amantani. En este sentido se destinará un local para el funcionamiento y residencia del proyecto, desde donde se podrá ejecutar las acciones del proyecto y el trabajo con las organizaciones de prestadores de servicios turísticos y una oficina descentralizada en la ciudad de Puno, como

oficina de enlace para las acciones de gestión empresarial y articulación a mercado sustentadas en el Proyecto.

El equipo líder para el funcionamiento del proyecto esta integrado por un Coordinador del Proyecto, Personal Responsables por Componentes, técnicos agropecuarios y asistente administrativo para el funcionamiento

Para la operatividad de los componentes se contempla:

- La Capacitación a los prestadores de servicios turísticos, se realizará en forma descentralizada, en comunidades y o centros poblados según sectores, lo cual garantizará la participación de los beneficiarios.
- Entrega de insumos y materiales, se realizará a través de las autoridades de las asociaciones, se contará con la participación de representantes del gobierno local, comunidad campesina o sectores, dirigentes y beneficiarios. La entrega de insumos se realizará con la finalidad que los mejoren sus niveles de producción y productividad, así como la transferencia de capacidades del proyecto.
- Implementación de módulos y equipos, se realizará en el primer año de operación del proyecto, para garantizar que las actividades no tengan retraso y se hagan oportunamente, asimismo el beneficio de la producción se haga de forma correcta y en el momento adecuado.
- En cuanto a la comercialización se realizará mediante las organizaciones públicas y privadas del sector turismo – Clientes y empresas privadas interesadas, para el primer año y las determinadas por los estudios de

mercadeo originadas por el proyecto, mesas de concertación y ruedas de negocio.

- La organización de los prestadores de servicios turísticos rurales, los beneficiarios, deberán integrarse a una organización de segundo nivel que agrupa a los 10 grupos de participantes, La asociación se articulará a las instituciones, así como a nuevos mercados con representantes de microempresas rurales y empresas involucradas en la cadena de valor, con el asesoramiento de los responsables por componente y coordinador del Proyecto.

De este modo, y con base en una demanda auténticamente existente y no supuesta, se asegura un incremento real de la afluencia, permanencia y gasto turístico, y la inclusión de la población local en la distribución de estos ingresos (efecto multiplicador).

PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO (Ver anexo 07)

INVERSIÓN	Nuevos soles
Componente 01	254124
Componente 02	89645
Componente 03	172784
Componente 04	366270
Componente 05	700263
Total costos directos	1583086
Total costos indirectos	196779
Costo total del proyecto	1'779,865.23

CONCLUSIONES

PRIMERO:

La escala empleada para el presente estudio presenta una alta fiabilidad, validez y ajuste del modelo estructural, representado por un valor alpha de Crombrach de 0,907. Dado que la escala de evaluación del desarrollo del producto de turismo rural varía con el tipo de producto ofertado. Se utilizó el modelo de regresión múltiple para caracterizar la incidencia de las variables sobre el desarrollo del producto turístico rural. Teniendo en cuenta que las correlaciones dieron un coeficiente de determinación de regresión múltiple de 0,987. Lo cual indica que el modelo de regresión obtenido es muy bueno y el instrumento se considera fiable. Es básico notar que la encuesta aplicada tiene una alta fiabilidad y validez.

SEGUNDO:

Al ser la investigación un estudio exploratorio, el análisis de fiabilidad por dimensión es recomendable, debido a que el coeficiente Alpha de Crombach arroja resultados entre 0,677 y 0,853 al analizar las cinco dimensiones por si solas, pero este resultado es aun más significativo al analizar las cinco dimensiones del modelo multivariante de manera conjunta, viéndose incrementado el coeficiente Alpha de Crombach a mas de 0,907. Por lo tanto el modelo se considerara válido para una posterior evaluación del desarrollo del producto de turismo rural, debido a que es capaz de medir aquello para lo que realmente ha sido concebido, en este caso; el desarrollo del producto turístico rural.

TERCERO:

Los elementos mejor valorados por los proveedores del servicio y los clientes son: entorno natural de gran belleza (71,7%) y (40,7%) y lugar tranquilo (69,3%) y (56,0%) respectivamente, por lo que el calificativo de las mismas constituye una buena oportunidad de mejora del producto de turismo rural. Los elementos poco valorados por ambas percepciones son: los servicios higiénicos (22,0%) y (19,8%), higiene en la cocina (19,7%) y (12,1%), promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados (13,9%) y (11,0%) por los turistas y prestadores de servicios respectivamente, indicando estos resultados, que pese a la intervención por parte de los proyectos de las ONGDs que trabajan en turismo en el ámbito de estudio, existen escasos resultados favorables visibles en el desarrollo del producto de turismo rural, siendo el modelo un instrumento de diagnóstico.

CUARTO:

Con los datos obtenidos a través de la metodología del modelo planteado, se concluye que el índice del modelo multivariante total ponderado es de 0,26 y el índice total no ponderado es de 0,83, quedando demostrado que son mayores a cero, por lo tanto podemos inferir que el desarrollo del producto de turismo rural de la provincia de Puno es buena, pero existen significativas deficiencias en algunos elementos del producto identificados en la presente investigación.

QUINTO:

El incremento de la demanda por turismo rural en la provincia de Puno será de 192,072.10 turistas extranjeros el año 2010 a 275,297.30 al año 2017 siendo este 69.76%, considerando los factores planteados en el modelo econométrico. El ingreso de divisas por el gasto del turista extranjero para Puno será de USD\$ 36'188,304 dólares el año 2010 a USD\$ 51'868,764 dólares al año 2017. En consecuencia los empleos generados por la demanda y gasto del turista extranjero por turismo rural será de 110,511 empleos el año 2010 y de 158,396 al año 2017 incrementándose en 69.78%.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se debe monitorear el trabajo de los organismos no gubernamentales de desarrollo ONGDs que trabajan en la mejora del servicio de turismo rural en el ámbito de estudio y de las entidades del Estado a través del modelo multivariante planteado periódicamente en razón de los resultados actuales del modelo para que los presupuestos e inversiones tengan los resultados e impactos deseados en la mejora del producto de turismo rural de la provincia de Puno.

SEGUNDO: Las autoridades públicas y empresarios vinculados a la actividad turística deben realizar la evaluación del desarrollo del producto turístico rural de la provincia de Puno con el modelo multivariante para conocer las deficiencias y potencialidades de su producto ya que el presente modelo sirve como una herramienta de gestión, con la cual se deban tomar decisiones acertadas respecto a elaboración de proyectos de inversión pública y privada.

Asimismo, se recomienda difundir los resultados de la presente investigación y en el futuro ampliar el estudio y aplicar el modelo multivariado validado en la evaluación del producto de turismo rural de otras provincias y departamentos del país, para consolidar la valoración del desarrollo del producto turístico rural nacional a través de sus indicadores como resultado de la evaluación en cada destino turístico rural.

TERCERO: El proyecto de desarrollo propuesto en la investigación tiene innovaciones para la ampliación de la oferta de servicios turísticos y mejoramiento del producto por lo que se debe ejecutar en un periodo de tres años comprometiendo presupuestos del sector público y privado.

BIBLIOGRAFIA

1. Acerenza, Miguel Ángel (1994). *Promoción turística*. México: Trillas.
2. Allen, L. Webster (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Colombia: Irwin McGraw-Hill.
3. Bernard, Lane (1994). *Turismo rural: Viaje al turismo sostenible*. Londres: Routledge.
4. Bullón, R. (1990). *Las actividades turísticas y recreacionales*. México: Trillas.
5. Cárdenas Tabares, Fabio (1991). *Comercialización del turismo*. México: Trillas.
6. Cherre, Rafael Juan (2002). *Aplicando Estadística con SPSS 10.0*. Perú: Macro Lima.
7. Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo – PROMPERÚ (2007). *Perfil del turista rural comunitario*. Lima: Dirección de promoción del turismo.
8. Instituto nacional de estadística e informática INEI (2002). *Compendio estadístico departamental Puno*. Perú: INEI.
9. Cuyán Quispe, Peter y Aguilar Grados, Guido (2000). *Economía*. Perú: San Marcos Lima.
10. Dirección regional agraria Puno – DRAP (2004). *Plan de Desarrollo Regional Concertado*. Puno: Oficina de Planificación Agraria.
11. Douglas, P. (1991). *Desarrollo Turístico*. México: Trillas.

12. Fernández Gómez, Carmen y Blanco Castro, Ana (1999). *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viaje*. Madrid: Síntesis.
13. Garnica Olmos, Elsy (2008). *Una imagen aplicación del análisis correspondencias múltiples*. Colombia: Facultad de Ciencias. Económicas y Sociales de la Universidad de los Andes.
14. Greenacre, Michael (2008). *La práctica del análisis de correspondencias: glosario de términos*. España: Fundación BBVA.
15. Hair, Joseph; Anderson, Rolph y Black William (1999). *Análisis Multivariante (5ª ed)*. Madrid: Pearson Education, S.A.
16. Hauyon Dall'orto, José (2000). *Perú: Turismo en el Nuevo Milenio*. Lima: Quebecor World.
17. Narotzky, Susana (2008). *Antropología económica: nuevas tendencias*. México: Melusina.
18. Manrique Zegarra, Erasmo (2005). *Gestión del programa social vaso de leche en poblaciones en extrema pobreza en la provincia de Puno 2005*. Puno: tesis doctoral.
19. Martínez, Miguel (2003). *Manual de SPSS*. Lima: Palomino. E.I.R.L.
20. Marsano Delgado, José (2003). *Economía del Turismo: Manual de estudios turístico*. Lima: USMP.
21. Mathieson Alister, Wall Geoffrey (1990). *Turismo, Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
22. Mankiw, Gregory (1998). *Principios de Economía*. EEUU: Harvard University.

23. Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza (2007). *Balance de la lucha contra la Pobreza*: Puno: MCLCP.
24. Molina, E. Sergio (1991). *Planificación Integral del Turismo*. México: Trillas.
25. Montaner Montejano, Jordi (1999). *Estructura del Mercado Turístico*. España: Síntesis.
26. Rionda Ramírez, Jorge Isauro (2006). *Teoría Microeconómica*. México: Universidad de Guanajuato.
27. Sosa de la Cruz, Clifor Daniel (2000). *Los Servicios Turísticos: Cualidades y Medición*. Lima: San Marcos.
28. Torres Bardales, C. (1998). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
29. Zamorano Casal, Francisco Manuel (2002). *Turismo Alternativo: Servicios Turísticos diferenciados*. México: Trillas.

Páginas Web Consultadas en Internet:

30. Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: CINTERFOR/OIT.

<<http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/barrera/index.htm>>

[Revisado: 19/12/07]

31. Gurría Di-Bella, Manuel (2000). *El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo*. República Dominicana.
<http://www.redesma.org/docs_portal/desarrollo_econ_turismo.pdf>
[Revisado: 19/12/2007]
32. Cabrini, Luigi (2002). *Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad*. España: OMT.
<[http://www.worldtourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2002/Jaen%20 Spain_.pdf](http://www.worldtourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2002/Jaen%20Spain_.pdf)>
[Revisado: 19/12/2007]
33. Riveros, Hernando y Blanco, Marvin (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: IICA.
<<http://infoagro.net/shared/docs/a5/ACF2DB6.pdf>>
[Revisado: 19/12/2007]
34. Calderón Vázquez, Francisco José (2007). *Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta: Especial referencia al caso Andaluz*. España: Tesis doctorales de economía.
<<http://www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/indice.htm>>
[Revisado: 20/12/2007]

35. Konow, Irene y Pérez, Gonzalo (1990). *Métodos y Técnicas de Investigación Prospectiva para la toma de Decisiones: Método Delphi*. Chile: FUNTURO.
<http://www.geocities.com/Pentagon/Quarters/7578/pros01.html>
[Revisado: 17/03/2005]
36. García, Norberto (1998). *El Turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo*. Lima: Oficina de Área y Equipo Técnico para los Países Andinos de la OIT.
<http://www.oitandina.org.pe/publ/Peru/102/texto.html>
[Revisado: 25/01/2003]
37. Garrigós Simón, Fernando y Palácios Marqués, Daniel (1997). *La predicción de las variables críticas de éxito en el destino turístico de Benidorm: resultado de un estudio empírico*. España: Departamento de Administración de Empresas y Marketing Universitat Jaume I.
http://www.acede.org/index_archivos/CDLasPalmas/mesa06/602c.htm
[Revisado: 07/05/2004]
38. Orrego Barrera, Marcela Andrea (2004). *Validación del instrumento de medición de calidad SERVQUAL, en un servicio de asistencia técnica, con pequeños agricultores, del sector Coyerahue, comuna de Padre las Casas, IX región de la Araucanía*. Chile: Tesis Universidad Católica de Temuco.
<http://www.uct.cl/biblioteca/tesis-on-line/tesis.pdf>
[Revisado: 15/09/2005]

39. Programa de Turismo Rural (2007). *Análisis de las Fichas de Emprendimientos Rurales Zona Norte, Zona Centro y Zona Sur del Perú.*

Lima: MINCETUR.

<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/LEGAL/DIAGNOSTICO_TURISMO_RURAL.pdf>

[Revisado: 16/01/2008]

40. Proyecto Centro para el Desarrollo Sostenible – CEDESOS. (2007). *Turismo Rural Ecológico para la Península de Capachica: Puno.*

<<http://www.cedesos.org/capachica.html>>

[Revisado: 16/01/2008]

ANEXO 1

Universidad Nacional del Altiplano Puno
Escuela de Post Grado - Programa de Doctorado

CUESTIONARIO

“Modelo para la evaluación del turismo rural en la provincia de Puno”

Estimado visitante, complete el siguiente cuestionario de evaluación del producto turístico rural con una (X), de acuerdo a la calificación planteada.

	PRODUCTO DE TURISMO RURAL				
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
RECURSOS TURÍSTICOS					
Áreas naturales conservadas					
Conservación de la identidad cultural					
Restos arqueológicos conservados					
Construcciones actuales atractivas					
Entorno natural de gran belleza					
Entorno cultural de excepcional interés					
ACCESIBILIDAD					
Acondicionamiento de senderos					
Caminos pintorescos					
Accesibilidad a las casas rurales					
SERVICIOS TURÍSTICOS					
Habitación confortable					
Familia conocedora del negocio turístico					
Comida y bebida de calidad					
Servicios higiénicos adecuados					
Higiene en la cocina					
Decoración sencilla y acogedora					
Ubicación de la casa rural					
Familia local bien presentada					

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
SERVICIOS CONEXOS					
Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados					
Diversión y ambiente diurno y nocturno.					
Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía.					
Gastronomía basada en productos de la tierra					
Existencia de ferias y fiesta singulares					
Acceso a actividades culturales y recreativas					
ELEMENTOS GENERALES					
Autenticidad de costumbres y tradición local					
Trato de los dueños y empleados cordial y familiar					
Integración de los huéspedes en la forma de vida rural					
Lugar tranquilo					
Atención personalizada/individualizada					
Infraestructura y construcciones originales					
Seguridad					
Relación precio/calidad					
Evalúe el producto turístico rural de forma general					

Nos gustaría conocer que nivel de importancia le atribuye usted a cada una de las dimensiones que evalúan la calidad del Producto turístico. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco, de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada una de ellas (cuanto más importante sea para usted esa dimensión, más puntos le asignará).

Dimensiones	Puntos
Recursos Turísticos	
Accesibilidad	
Servicios turísticos	
Servicios Conexos	
Elementos Generales	
Total	

Características Socioculturales de clientes - turistas

Edad	<input type="radio"/> 18 a 25 años <input type="radio"/> 26 a 35 años <input type="radio"/> 36 a 45 años <input type="radio"/> 46 a mas años	Nacionalidad	<input type="radio"/> Francia <input type="radio"/> Alemania <input type="radio"/> Inglaterra <input type="radio"/> EEUU <input type="radio"/> Australia <input type="radio"/> Canadá <input type="radio"/> Otros
Nivel educativo	<input type="radio"/> Sin estudios <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Superior <input type="radio"/> Post grado		
Genero	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	Ingreso mensual	USD. \$ 0 a 1,500
Estado civil	<input type="radio"/> Soltero (a) <input type="radio"/> Casado (a) <input type="radio"/> Viudo/divorciado		USD. \$ 1,501 a 3,500 USD. \$ 3,501 a mas
Ocupación	<input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Empresario <input type="radio"/> Empleado independiente <input type="radio"/> Jubilado <input type="radio"/> funcionario publico <input type="radio"/> Otros.....	Estrellaje de hospedaje en Puno	* Una estrella ** Dos estrellas *** Tres estrellas **** Cuatro estrellas ***** Cinco estrellas

Características Socioculturales de prestadores de servicios turísticos rurales

Edad	<ol style="list-style-type: none"> 1. 18 a 25 años 2. 26 a 35 años 3. 36 a 45 años 4. 46 a mas años 	Tipo de propiedad de la residencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propia 2. Alquilada
Nivel educativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin estudios 2. Primaria 3. Secundaria 4. Superior 	Ocupación del jefe de familia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agropecuario 2. Artesano 3. Otros.....
Genero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masculino 2. Femenino 	Estrato socioeconómico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pobre extremo 2. Pobre 3. No pobre
Ingreso familiar mensual	<ol style="list-style-type: none"> 1. S/. 0 - 200 2. S/. 201 - 510 3. S/. 511 - 1,200 4. S/. 1,201 - mas 		

Fecha:

*** Muchas Gracias ***

Universidad Nacional del Altiplano Puno
College graduate

QUESTIONNAIRE

"Model for evaluating of rural tourism in the province of Puno"

Dear visitor, please check with an (X) according to the proposed scale to assess the elements of the rural tourism product.

	PRODUCT OF RURAL TOURISM				
	Very good	Good	Fair	Poor	Very Bad
TOURIST RESOURCES					
Preserved natural areas					
Preservation of cultural identity					
Archaeological remains preserved					
Existing buildings attractive					
Environment of great natural beauty					
Cultural environment of exceptional interest					
ACCESSIBILITY					
Fitting trail					
Roads picturesque					
Accessibility to rural houses					
TOURIST SERVICES					
Comfortable rooms					
Family business savvy					
Quality food and drink					
Adequate sanitation					
Hygiene in the kitchen					
Simple and cozy decor					
Rural house well placed					
Family well-presented					

	Very good	Good	Fair	Poor	Very Bad
RELATED SERVICES					
Promotion and advertising of products and services offered					
Fun atmosphere day and night					
Diversity and differentiation of traditional of souvenirs and handicraft					
Cuisine based on local produce					
Existence of unique festivals and fairs					
Access to cultural activities and recreation					
GENERAL ELEMENTS					
Authenticity of local customs and traditions					
Treatment of employees and owners very friendly and family					
Integration of the guest in the rural way of life					
Quite place					
Personalized service/individual					
Original building and infrastructure					
Security					
Price/quality relation					
Evaluate the rural tourism product in general					

We would like to know what level of importance you attribute to each of the dimensions that assess the quality of tourism products. Please distribute a total of 100 points among the five, according to the importance to you each one of them (the more important it is for you that dimension, the more points you assign).

Dimensions	points
Tourism Resources	
Accessibility	
Travel Services	
Related Services	
General Elements	
Overall	

Sociocultural characteristics of clients

Age	<input type="radio"/> 18 to 25 years <input type="radio"/> 26 to 35 years <input type="radio"/> 36 to 45 years <input type="radio"/> over 46 years	Nationality	<input type="radio"/> France <input type="radio"/> Germany <input type="radio"/> England <input type="radio"/> U.S.A <input type="radio"/> Australia <input type="radio"/> Canada <input type="radio"/> Other
Educational level	<input type="radio"/> No studies <input type="radio"/> Primary <input type="radio"/> Secondary <input type="radio"/> University <input type="radio"/> Post degree		
Gender	<input type="radio"/> Male <input type="radio"/> Female	Hotel in wich you stayed in Puno	* Stars
Marital status	<input type="radio"/> Single <input type="radio"/> Married <input type="radio"/> Widowed or divorced		** Stars *** Stars **** Stars ***** Stars
Ocupación	<input type="radio"/> Estudent <input type="radio"/> Businessman <input type="radio"/> Employee or independent <input type="radio"/> retired <input type="radio"/> Public officials <input type="radio"/> Others.....		
Ingreso mensual	<input type="radio"/> USD. \$ 0 a 1,500 <input type="radio"/> USD. \$ 1,501 a 3,500 <input type="radio"/> USD. \$ 3,501 a more		

Fecha:

*** Muchas Gracias ***

ANEXO 02

Validez de contenido por criterio de jueces - Método Delphi

	Ítems	Jueces										SI	NO	diferencia	Significancia
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Áreas naturales conservadas	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	9	1	8	Sig.
2	Conservación de la identidad cultural	N	S	S	S	S	S	S	N	S	S	8	2	6	Sig.
3	Restos arqueológicos conservados	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	9	1	8	Sig.
4	Construcciones actuales atractivas	N	S	S	S	S	S	S	N	S	S	8	2	6	Sig.
5	Entorno natural de gran belleza	S	S	N	S	S	S	S	N	S	S	8	2	6	Sig.
6	Entorno cultural de excepcional interés	N	S	N	S	S	S	S	N	S	S	7	3	4	Sig.
7	Acondicionamiento de senderos	S	S	N	S	S	S	S	N	S	S	8	2	6	Sig.
8	Caminos pintorescos	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	9	1	8	Sig.
9	Accesibilidad a las casas rurales	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	10	0	10	Sig.
10	Trocha carrozable	S	N	S	N	S	N	N	S	N	N	4	6	-2	NS
11	Habitaciones confortables	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	9	1	8	Sig.
12	Familia conocedora del negocio	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	9	1	8	Sig.
13	Comida y bebida de calidad	N	S	S	S	S	S	S	N	S	S	8	2	6	Sig.
14	Servicios higiénicos adecuados	N	S	N	S	S	S	S	N	S	S	7	3	4	Sig.
15	Higiene en la cocina	N	S	N	S	N	S	S	S	S	S	7	3	4	Sig.
16	Decoración sencilla y acogedora	N	S	N	S	N	S	S	S	S	S	7	3	4	Sig.
17	Casa rural bien situada	N	S	N	S	N	S	S	S	S	S	7	3	4	Sig.
18	Familia local bien presentada	N	S	N	S	N	S	S	S	S	S	7	3	4	Sig.
19	Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados	N	S	N	S	N	S	S	S	S	S	7	3	4	Sig.
20	Diversión y ambiente diurno y nocturno	S	S	S	S	N	S	S	N	S	S	8	2	6	Sig.
21	Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional y souvenir, artesanía.	S	S	S	S	N	S	S	N	S	S	8	2	6	Sig.
22	Reservas totalmente garantizadas.	S	N	S	N	S	N	N	N	N	N	3	7	-4	NS
23	Gastronomía basada en productos de la tierra.	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	9	1	8	
24	Lugar apto para la práctica de diversos deportes.	S	N	N	S	S	N	N	S	N	N	4	6	-2	NS
25	Existencia de ferias y fiestas singulares.	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	10	0	10	Sig.
26	Acceso a actividades culturales, recreativa y deportivas	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	9	1	8	Sig.

27	Autenticidad de costumbres y tradición local	S	S	N	S	N	S	S	S	S	S	S	8	2	6	Sig.
28	Trato de los dueños y empleados cordial y familiar	N	S	N	S	S	S	S	N	S	S	7	3	4	Sig.	
29	Instalaciones en buen estado	N	N	S	N	S	N	N	N	N	N	2	8	-6	NS	
30	Integración de los huéspedes en la forma de vida rural.	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	10	0	10	Sig.	
31	Lugar tranquilo	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	9	1	8	Sig.	
32	Atención personalizada/individualizada	N	S	S	S	S	S	S	N	S	S	8	2	6	Sig.	
33	Instalaciones físicas limpias	N	N	S	N	S	N	N	N	N	N	2	8	-6	NS	
34	Buena imagen de la casa rural.	S	N	S	N	S	N	N	S	N	N	4	6	-2	NS	
35	Infraestructura y construcciones originales	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	10	0	10	Sig.	
36	Seguridad	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	9	1	8	Sig.	
37	Relación precio calidad	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	9	1	8	Sig.	

Ítems validados y corregidos	31
Ítems no validados y eliminados	6

ANEXO 03 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin - Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,998 ^a	,996	,974	,10658	,996	46,213	31	6	,000	1,276

a. Variables predictoras: (Constante), Relación precio/calidad, Restos arqueológicos conservados, Lugar tranquilo, Familia concedora del negocio turístico, Acondicionamiento de senderos, Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados, Diversión y ambiente diurno y nocturno, Comida y bebida de calidad, Entorno natural de gran belleza, Existencia de ferias y fiestas singulares, Decoración sencilla y acogedora, Integración de los huéspedes en la forma de vida rural, Construcciones actuales atractivas, Caminos pintorescos, Autenticidad de costumbres y tradición local, Áreas naturales conservadas, Conservación de la identidad cultural, Gastronomía basada en productos de la tierra, Entorno cultural de excepcional interés, Acceso a actividades culturales y recreativas, Ubicación de la casa rural, Trato de los dueños y empleados cordial y familiar, Higiene en la cocina, Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía, Servicios higiénicos adecuados, Infraestructura y construcciones originales, Seguridad, Familia local bien presentada, Habitación confortable, Accesibilidad a las casas rurales, Atención personalizada/individualizada

b. Variable dependiente: Evaluación del producto turístico rural de forma general

ANOVA^b

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	16,274	31	,525	46,213	,000 ^a
Residual	,068	6	,011		
Total	16,342	37			

a. Variables predictoras: (Constante), Relación precio/calidad, Restos arqueológicos conservados, Lugar tranquilo, Familia concedora del negocio turístico, Acondicionamiento de senderos, Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados, Diversión y ambiente diurno y nocturno, Comida y bebida de calidad, Entorno natural de gran belleza, Existencia de ferias y fiestas singulares, Decoración sencilla y acogedora, Integración de los huéspedes en la forma de vida rural, Construcciones actuales atractivas, Caminos pintorescos, Autenticidad de costumbres y tradición local, Áreas naturales conservadas, Conservación de la identidad cultural, Gastronomía basada en productos de la tierra, Entorno cultural de excepcional interés, Acceso a actividades culturales y recreativas, Ubicación de la casa rural, Trato de los dueños y empleados cordial y familiar, Higiene en la cocina, Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional de souvenirs y artesanía, Servicios higiénicos adecuados, Infraestructura y construcciones originales, Seguridad, Familia local bien presentada, Habitación confortable, Accesibilidad a las casas rurales, Atención personalizada/individualizada

b. Variable dependiente: Evaluación del producto turístico rural de forma general

Hipótesis

- Los componentes del producto de turismo rural permiten diseñar y validar el Modelo Multivariante para evaluar su nivel de desarrollo.

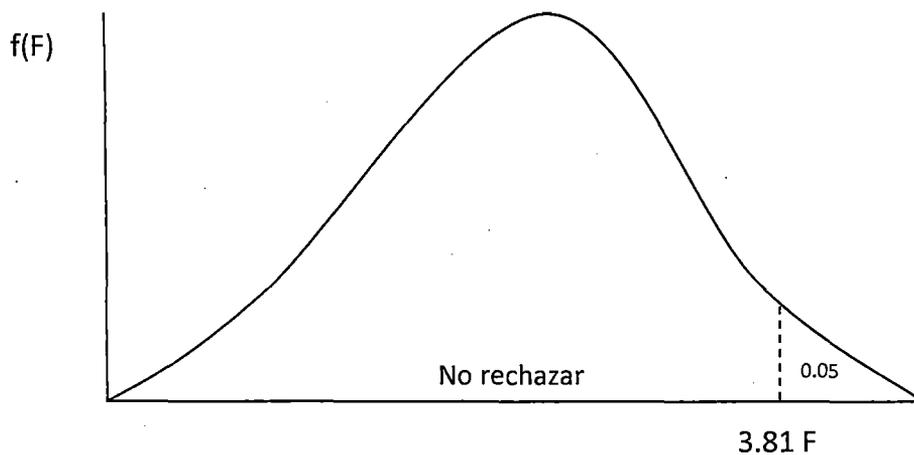
$H_0: F_c \leq F_t$: Los componentes del producto de turismo rural no permiten diseñar y validar el Modelo Multivariante para evaluar su nivel de desarrollo.

$H_a: F_c > F_t$: Los componentes del producto de turismo rural permiten diseñar y validar el Modelo Multivariante para evaluar su nivel de desarrollo.

Regla de decisión: No rechazar si la razón $F < 3.81$, rechazar si $F > 3.81$

Conclusión: Debido a que la razón $F = 46.2 > 3.81$, se rechaza la hipótesis nula.

La prueba se representa en la siguiente figura: --



Interpretación:

Debido a que $F = 46.2$, se debe rechazar la hipótesis nula y se puede estar seguro 95% de que el Modelo Multivariante, si evalúa el nivel de desarrollo del producto turístico rural de la provincia de Puno.

El R cuadrado (R^2) de la regresión múltiple para la prueba de hipótesis, indica que las variables independientes explican a la variable dependiente en un 99%.

ANEXO 04

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	381	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	381	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,907	,907	31

ANEXO 05

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	N
Áreas naturales conservadas	4,3360	,67082	381
Conservación de la identidad cultural	4,3990	,67932	381
Restos arqueológicos conservados	3,8478	,82585	381
Construcciones actuales atractivas	3,6010	,80354	381
Entorno natural de gran belleza	4,6430	,62714	381
Entorno cultural de excepcional interés	4,3412	,65221	381
Acondicionamiento de senderos	4,2100	,67122	381
Caminos pintorescos	4,1575	,75490	381
Accesibilidad a las casas rurales	4,0787	,72482	381
Habitación confortable	4,1811	,85302	381
Familia conocedora del negocio turístico	3,9711	,88061	381
Comida y bebida de calidad	4,2782	,61239	381
Servicios higiénicos adecuados	3,5171	1,12055	381
Higiene en la cocina	3,7375	,88221	381
Decoración sencilla y acogedora	4,1522	,80976	381
Ubicación de la casa rural	4,2520	,69927	381
Familia local bien presentada	4,5328	,59569	381
Promoción y publicidad de los productos y servicios ofertados	3,6982	,75444	381
Diversión y ambiente diurno y nocturno	4,1312	,66775	381
Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional, de souvenirs y artesanía	4,0157	,79124	381
Gastronomía basada en productos de la tierra	4,4173	,62963	381
Existencia de ferias y fiestas singulares	4,1050	,80427	381
Acceso a actividades culturales y recreativas	4,0210	,89123	381
Autenticidad de costumbres y tradición local	4,3360	,75568	381
Trato de los dueños y empleados cordial y familiar	4,3386	,70956	381
Integración de los huéspedes en la forma de vida rural	4,1470	,82998	381
Lugar tranquilo	4,6430	,57458	381
Atención personalizada/individualizada	4,1575	,78565	381
Infraestructura y construcciones originales	4,0157	,80116	381
Seguridad	4,3412	,71753	381
Relación precio/calidad	4,1181	,83931	381

ANEXO 07

PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

FORMATO 1: DEFINICIÓN DE ACTIVIDADES , SUBACTIVIDADES Y COSTEO

(Expresado en Moneda Nacional)

Institución Ejecutora: UNA PUNO

Proyecto: 1

Duración del proyecto: 36 meses

COMPONENTE 5		5	MANEJO DEL PROYECTO					
		5.1	PERSONAL DEL PROYECTO					
Código	Categoría de Gastos		Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Parcial	Meta Física	Costo Total
	PERSONAL DEL PROYECTO	5.1				15,514.22		558,512.00
	<u>Remuneraciones</u>	5.1.1				<u>15,514.22</u>		<u>558,512.00</u>
	Director de proyecto	5.1.1.1	Planilla	1	3,696.00	3,696.00	36	133,056.00
	Responsable componente 1	5.1.1.2	Planilla	1	3,559.11	3,559.11	36	128,128.00
	Responsable componente 2 y 4	5.1.1.3	Planilla	1	3,559.11	3,559.11	36	128,128.00
	Asistente administrativo	5.1.1.4	Serv. No Personales	1	1,700.00	1,700.00	36	61,200.00

	Técnico de campo	5.1.1.5	Serv. No Personales	1	1,500.00	1,500.00	36	54,000.00
	Asistente técnico	5.1.1.6	Serv. No Personales	1	1,500.00	1,500.00	36	54,000.00
		5.1.1.7	Serv. No Personales	1	-	0.00	0	0.00
		5.1.1.8	Serv. No Personales	1	-	0.00	0	0.00
		5.1.1.9	Serv. No Personales	1	-	0.00	0	0.00
TOTAL ACTIVIDAD								558,512.00
		5.2	EQUIPAMIENTO DEL PROYECTO					
Cód.	Categoría de Gastos		Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Parcial	Meta Física	Costo Total
	Equipos y bienes duraderos	5.2.1						44,350.00
	Bicicletas	5.2.1.1	Unidad	1	1,000.00	1,000.00	5	5,000.00
	Muebles de oficina	5.2.1.2	Global	1	1,500.00	1,500.00	3	4,500.00
	Proyector multimedia	5.2.1.3	Unidad	1	3,000.00	3,000.00	2	6,000.00
	Modulo de computo	5.2.1.4	Unidad	1	1,500.00	1,500.00	4	6,000.00
	Equipo laptop	5.2.1.5	Unidad	1	3,000.00	3,000.00	5	15,000.00
	Cámara filmadora	5.2.1.6	Unidad	1	800.00	800.00	3	2,400.00
	Cámara fotográfica digital	5.2.1.7	Unidad	1	1,200.00	1,200.00	3	3,600.00
	Generadores de energía eléctrica (1000 w)	5.2.1.8	Unidad	1	1,850.00	1,850.00	1	1,850.00
	0	5.2.1.9	0	1		0.00	0	0.00
TOTAL ACTIVIDAD								44,350.00

		5.3	GASTOS DE FUNCIONAMIENTO					
	Resumen		Gastos necesarios para el normal funcionamiento de los vehículos y los equipos, además de los pasajes u viáticos para las acciones de supervisión del mismo.					
Código	Categoría de Gastos		Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Parcial	Meta Física	Costo Total
	Combustible para vehículos	5.3.1	125 Galones/mes			935.00	36	33,660.00
	<u>Combustible</u>	5.3.1.1				935.00		33,660.00
	Gasolina para vehículos		Galones/mes	85	11	935.00		33,660.00
	Mantenimiento y reparación de vehículos	5.3.2	Mantenimiento periódico			900.00	12	10,800.00
	<u>Servicios de terceros</u>	5.3.2.1				900.00		10,800.00
	Mantenimiento periódico		Servicios	1	900	900.00		10,800.00
	Mantenimiento de Equipos	5.3.3	Mantenimiento periódico			301.15	36	10,841.40
	<u>Servicios de terceros</u>	5.3.3.1				301.15		10,841.40
	Mantenimiento de equipos		Servicios	1	200.00	200.00		7,200.00
	Adquisición de software		Software	0.35	289	101.15		3,641.40
	Supervisión interna del proyecto	5.3.4	Viajes de supervisión			3,300.00	12	39,600.00
	<u>Viáticos</u>	5.3.4.1				150.00		1,800.00
	Viáticos de supervisión		Viáticos	1	150.00	150.00		1,800.00
	<u>Pasajes y gastos de transporte</u>	5.3.4.2				150.00		1,800.00
	Pasajes y Gastos de transporte		Pasajes	1	150.00	150.00		1,800.00

<u>Servicios de terceros</u>	5.3.4.3				3,000.00		<u>36,000.00</u>
Honorarios supervisión interna		Honorarios	1	3,000.00	3,000.00		36,000.00
Visualización del proyecto	5.3.5	Modulo			200.00	3	600.00
<u>Servicios de terceros</u>	5.3.5.1				<u>200.00</u>		<u>600.00</u>
Seguros		Prima anual	1	200	200.00		600.00
Implementación de SOFTWARE para manejo de base de datos	5.3.6	Servicio			1,900.00	1	1,900.00
<u>Servicios de terceros</u>	5.3.6.1				<u>1,900.00</u>		<u>1,900.00</u>
Letreros		Letreros	1	500	500		500.00
Modulo para personal (casaca, chaleco y gorros)		Modulo	1	1,400	1,400		1,400.00
TOTAL ACTIVIDAD							97,401.40
TOTAL COSTOS DIRECTOS DEL PROYECTO							1,583,086.40
COMPONENTE 1							254,124.00
COMPONENTE 2							89,645.00
COMPONENTE 3							172,784.00
COMPONENTE 4							366,270.00
COMPONENTE 5							700,263.40

		6.4	GASTOS ADMINISTRATIVOS PARA TODO EL PROYECTO					
Resumen			Gastos administrativos necesarios para el adecuado funcionamiento del proyecto. El monto no podrá ser mayor al 8% de los costos y gastos directos de cada fuente.					
Código	Categoría de Gastos		Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Parcial	Meta Física	Costo Total
	Monto Máximo							126,646.91
						3,369.93		121,317.31
	Gastos administrativos	6.4.1	Gasto por mes			3,369.93	36	121,317.31
TOTAL ACTIVIDAD								121,317.31
		6.5	Línea de base y Evaluación de Impacto					
Resumen			4% del total de los costos y gastos directos de FONDOEMPLEO. Este monto no se transfiere.					
	Total financiamiento de FE							50,307.68
TOTAL ACTIVIDAD								50,307.68
		6.6	Imprevistos					
Resumen			2% del total de los costos directos de FONDOEMPLEO.					2%
	Total financiamiento de FE		Prom. Mensual			698.72	36.00	25,153.84
TOTAL ACTIVIDAD								25,153.84
TOTAL COSTO INDIRECTO								196,778.83

	Costo Total
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	1,779,865.23
COSTOS DIRECTOS	1,583,086.40
COSTOS INDIRECTOS	196,778.83

Inversión a precios de mercado

PROYECTO	Nuevos soles	Factores de corrección
Componente 01	254124	0.84
Componente 02	89645	0.91
Componente 03	172784	0.84
Componente 04	366270	0.91
Componente 05	700263	0.66
Total costos directos	1583086	
Total costos indirectos	196779	0.84
Costo total del proyecto	1'779,865.23	

Costo social = Factor de Corrección x Costo de mercado

Concepto	F.C.
Bienes nacionales	0,84
Bienes importados	0,81
Mano de obra calificada	0,91
Mano de obra no calificada	0,63
Combustibles	0,66

Fuente: SNIP

Inversión a precios sociales

PROYECTO	Nuevos soles
Componente 01	213464
Componente 02	81577
Componente 03	145139
Componente 04	333306
Componente 05	462174
Total costos directos	1235659
Total costos indirectos	165294
Costo total del proyecto	1'400,953.00

