

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO CON  
LA CALIDAD DE LOS HOSPEDAJES RURALES DE LA  
COMUNIDAD DE SANCAAYUNI DE LA ISLA AMANTANI SEGÚN  
EL MODELO RURALQUAL, 2017**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**ELVIS MISAEL CCORI GUTIERREZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2018**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO CON LA CALIDAD DE LOS HOSPEDAJES RURALES DE LA COMUNIDAD DE SANCAYUNI DE LA ISLA AMANTANI SEGÚN EL MODELO RURALQUAL, 2017

TESIS PRESENTADA POR:  
ELVIS MISAEL CCORI GUTIERREZ  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN TURISMO



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

Dr. Luz Egidia Arcaya Chambilla

PRIMER JURADO

Lic. Jaime Huaracha Velásquez

SEGUNDO JURADO

Lic. Ilse Bedoya Gomez

DIRECTOR DE TESIS

Mg. José Eduardo Aldo Valdivia Velásquez

Área: ciencias sociales.

Tema: calidad de servicios

Fecha de Sustentación: 27 diciembre 2018

## DEDICATORIA

*A Dios, por ser quien ha estado a mi lado en todo momento, por darme las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y poder concluir mi trabajo de Tesis.*

*A los seres más importantes en mi vida, mis padres Ricardo y Lelia por la comprensión, esfuerzo, apoyo y paciencia siendo ellos mi guía importante en cada etapa de mi vida, siendo ejemplo de trabajo, dedicación y amor. Como también a mis hermanos por todo su apoyo durante la elaboración de la tesis.*

*Tu ayuda y apoyo ha sido fundamental y sumamente importante, has estado conmigo en todo momento incluso en los momentos más turbulentos, no fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo siempre fuiste muy motivadora y esperanzadora. Te lo agradezco muchísimo, amor Deysi Pamela.*

*Elvis Misael*

## AGRADECIMIENTOS

*A la Universidad Nacional del Altiplano y a la Facultad de ciencias sociales y a la escuela profesional de Turismo por haberme permitido culminar con éxito mi carrera.*

*A mi director de Tesis Mg. José Eduardo Aldo Valdivia Velásquez por apoyarme y orientarme a lo largo de este camino de realización de este proyecto*

*A los miembros del jurado de Tesis. Dr. Luz Egidia Arcaya Chambilla, Lic. Jaime Huaracha Velásquez, Lic. Ilse Bedoya Gomez, por haberme guiado en la culminación de la presente investigación.*

*Elvis Misael*

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>11</b>

### CAPITULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema .....	12
1.2. Formulación del Problema .....	13
1.3. Hipótesis de la Investigación.....	14
1.4. Justificación del Estudio.....	14
1.5. Objetivos de la Investigación .....	15

### CAPITULO II

#### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Marco teórico .....	17
2.1.1.Satisfacción del Cliente (turista).....	17
2.1.2.Niveles de Satisfacción.....	17
2.1.3.Determinantes de la Satisfacción.....	18
2.1.4.Importancia de la Satisfacción.....	20
2.1.5.Calidad.....	21
2.1.6.Servicio .....	23
2.1.7.Calidad de Servicio.....	24
2.1.8.Importancia de la Calidad de Servicio a los Clientes (turistas).....	26
2.1.9.La Calidad en los Servicios de Hospedajes Rurales.....	27
2.1.10. La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Turista.....	29
2.1.11. Modelo Ruralqual .....	30
2.1.12. Dimensiones del Modelo Ruralqual .....	30
2.2. Marco Conceptual .....	33
2.2.1.Satisfacción.....	33
2.2.2. Satisfacción del Cliente .....	33
2.2.3.Expectativa .....	33
2.2.4.Percepción.....	34
2.2.5.Calidad.....	34

2.2.6.Servicio .....	34
2.2.7.Calidad de Servicios .....	34
2.2.8.Turista .....	34
2.2.9.Hospedaje Rural.....	35
2.2.10. Comunidad.....	35
2.2.11. Rural .....	35
2.2.12. Turismo Rural Comunitario.....	35

### **CAPITULO III**

#### **MATERIALES Y METODOS**

3.1. Ubicación Geográfica del Estudio .....	37
3.2. Metodo de Investigación.....	38
3.3. Tipo de Investigación.....	38
3.4. Diseño de Investigación.....	38
3.5. Población y Muestra del Estudio .....	39
3.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	40

### **CAPITULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Perfil del Turista Extranjero que Visita Amantani .....	42
4.2. Resultado Para el Primer Resultado Especifico.....	44
4.3. Resultados Para el Segundo Objetivo Especifico .....	54
4.4. Índice de Calidad de los Servicios de los Hospedajes Rurales.....	63
CONCLUSIONES .....	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70
ANEXOS .....	74

## INDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 01:</b> Satisfacción del cliente .....	19
<b>Figura 02:</b> Beneficios de lograr clientes satisfechos .....	21
<b>Figura 03:</b> Variables que intervienen en la presentación del servicio. ....	24
<b>Figura 04:</b> Indice de calidad de servicio .....	64

## INDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 01:</b> Clasificación de los turistas extranjeros según país de origen .....	42
<b>Tabla 02:</b> Clasificación de los turistas extranjeros según género .....	43
<b>Tabla 03:</b> Clasificación de los turistas extranjeros según motivo de viaje .....	44
<b>Tabla 04:</b> Expectativas de los elementos tangibles de los turistas extranjeros.....	45
<b>Tabla 05:</b> Expectativas de profesionalidad de los turistas extranjeros .....	47
<b>Tabla 06:</b> Expectativas de ambiente rural y regional de los turistas extranjeros.....	49
<b>Tabla 07:</b> Expectativas de elementos de oferta básica de los turistas extranjeros....	51
<b>Tabla 08:</b> Expectativas de elementos de oferta complementaria de los turistas extranjeros .....	53
<b>Tabla 09:</b> Percepciones de elementos tangibles de los turistas extranjeros.....	55
<b>Tabla 10:</b> Percepciones de profesionalidad de los turistas extranjeros.....	56
<b>Tabla 11:</b> Percepciones de ambiente rural y regional los turistas extranjeros.....	58
<b>Tabla 12:</b> Percepciones de oferta básica de los turistas extranjeros .....	60
<b>Tabla 13:</b> Percepciones de oferta complementaria de los turistas extranjeros .....	62
<b>Tabla 14:</b> Brechas resultantes de las expectativas y percepciones .....	65



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

**PNTRC** : Programa de Turismo Rural Comunitario

**OMT** : Organización Mundial del Turismo

## RESUMEN

La presente investigación denominada: Nivel de satisfacción del turista extranjero con respecto a la calidad de servicios de los hospedajes rurales de la comunidad de Sancayuni de la Isla Amantaní aplicando el modelo Ruralqual, se desarrolló con el objetivo general: Analizar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con la calidad de los servicios de los hospedajes rurales de la comunidad de Sancayuni en la isla de Amantaní, aplicando el modelo Ruralqual. La hipótesis planteada fue: Existe un bajo nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con la calidad de los hospedajes rurales de la comunidad de Sancayuni en la isla de Amantaní según el modelo Ruralqual aplicado. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, no experimental y de diseño transversal. La población de estudio tuvo dos dimensiones, una está conformada por las expectativas y la otra por las percepciones de los turistas extranjeros. El tipo de muestreo aplicado es no probabilístico, se hizo uso de la técnica denominada opimática, Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumentos se utilizaron un cuestionario estructurado con una escala de Likert adaptada para obtener información primero sobre las expectativas y percepciones de los turistas extranjeros. El análisis de la información se realizó mediante tabulaciones, aplicando la estadística descriptiva en el programa Microsoft Excel con frecuencias y medias. Según las conclusiones se determina que los turistas extranjeros encuestados tienen altas expectativas con respecto a los servicios que esperan recibir en los hospedajes rurales en todas las dimensiones con un promedio de 4.46. En relación a las percepciones de los turistas extranjeros en base a los servicios recibidos en los hospedajes rurales se obtuvo un promedio de 2.95, según la escala aplicada es insatisfactoria. Finalmente, al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y las percepciones de los turistas extranjeros, se pudo analizar que el servicio percibido no cubre las expectativas, obteniéndose un índice de calidad de -1.48 con cuyo dato se deduce que la calidad de servicio no es buena y que existe insatisfacción en los turistas extranjeros.

**Palabras Claves:** Expectativa, Percepción, Satisfacción, Calidad de los Servicios.

## ABSTRACT

The present research called: Level of satisfaction of foreign tourists with respect to the quality of services of rural lodgings of the community of Sancayuni of Amantaní Island applying the Ruralqual model, was developed with the general objective: Analyze the level of satisfaction of the foreign tourists with the quality of the services of the rural lodgings of the community of Sancayuni in the island of Amantaní, applying the Ruralqual model. The hypothesis was: There is a low level of satisfaction of foreign tourists with the quality of rural lodgings of the community of Sancayuni on the island of Amantaní according to the applied Ruralqual model. The research is descriptive correlational type, not experimental and transversal design. The study population had two dimensions, one is shaped by expectations and the other by the perceptions of foreign tourists. The type of sampling applied is not probabilistic, the technique called opimática was used. For the data collection, the survey technique was applied and as instruments a structured questionnaire with a Likert scale adapted to obtain information about the expectations and perceptions of foreign tourists. The analysis of the information was done through tabulations, applying the descriptive statistics in the Microsoft Excel program with frequencies and means. According to the conclusions it is determined that the surveyed foreign tourists have high expectations regarding the services that they expect to receive in the rural lodgings in all the dimensions with an average of 4.46. In relation to the perceptions of foreign tourists based on the services received in the rural lodgings, an average of 2.95 was obtained, according to the scale applied is unsatisfactory. Finally, when analyzing the resulting gaps between the expectations and perceptions of foreign tourists, it was possible to analyze that the perceived service does not meet the expectations, obtaining a quality index of -1.48, with the data of which it is deduced that the quality of service is not good and that there is dissatisfaction in foreign tourists

**Keywords:** Expectation, Perception, satisfaction, quality of services.

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística rural surge como una oportunidad de mejora de la economía de las familias emprendedoras. Desde el punto de vista del visitante, estas áreas rurales le ofrece la oportunidad de poder desarrollar actividades recreativas, contacto con la naturaleza y la cultura local libre de cualquier masificación, que les favorece una agradable estancia. En este sentido, una de las estrategias fundamentales para consolidar el turismo rural es la mejora de la calidad en los servicios prestados.

La importancia de la satisfacción del turista juega un papel principal en el éxito de los hospedajes rurales, es decir si este queda satisfecho con el servicio brindado será un punto a favor debido a que probablemente volverá a usar sus servicios y dará una buena opinión al respecto del servicio del hospedaje como consecuencia de este buen servicio será una atracción para la recepción de más turistas que buscan satisfacer sus deseos, esperando la mejor de las atenciones y finalmente el buen servicio terminara siendo una de las fuentes principales de ingreso de los emprendedores rurales.

Hoy en la isla Amantani y sus comunidades como Sancayuni, florece un proyecto de turismo rural y vivencial muy prestigioso que encanta a los visitantes y mejora sensiblemente la economía de las familias, quienes brindan servicios de alojamiento compuesto por un conjunto de servicios, cumpliendo un rol clave y esencial en las actividades turísticas. Los hospedajes rurales son el espacio en donde el visitante satisface sus necesidades de descanso, alimentación e higiene personal y tienen un aporte doble tanto para el huésped como para la familia, para el huésped: le asegura un buen servicio con la oportunidad de vivir experiencias agradables e intercambios

culturales y para la familia: esta aprovecha de las mejoras de su infraestructura para mejorar sus propias condiciones de vida.

Es por esta razón que los servicios que se brindan a los visitantes foráneos deben de ser de la mejor calidad posible, es por ello que los turistas se convierten en la prioridad de los emprendimientos rurales, consecuentemente es importante conocer si los servicios de hospedaje rural de la comunidad de Sancayuni de la isla de Amantani, logran satisfacerlos por lo cual es determinante conocer y comprender sus expectativas y percepciones con respecto a la calidad del servicio.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Interrogantes de investigación formuladas:

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con la calidad de los servicios de los hospedajes rurales de la comunidad de Sancayuni en la isla Amantani aplicando el modelo RURALQUAL?
- ¿Cuál es la expectativa de los turistas extranjeros acerca de los servicios de los hospedajes rurales de la comunidad de Sancayuni?, ¿Cuál es la percepción de los turistas extranjeros acerca de los servicios de los hospedajes rurales recibidos en la comunidad de Sancayuni?
- ¿Cuál es la percepción de los turistas extranjeros acerca de los servicios de los hospedajes rurales recibidos en la comunidad de Sancayuni?

### **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **HIPÓTESIS GENERAL**

- Existe un bajo nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con la calidad de los hospedajes rurales de la comunidad de Sancayuni en la isla de Amantaní, según el modelo Ruralqual aplicado. Hipótesis

#### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Los turistas extranjeros tienen altas expectativas respecto a los servicios de los hospedajes rurales de la comunidad de Sancayuni en la isla de Amantaní.
- Los turistas extranjeros perciben un insuficiente grado de calidad con respecto a los servicios de los hospedajes rurales recibidos en la comunidad de Sancayuni en la isla Amantaní.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Actualmente el turismo rural comunitario es una actividad que facilita el desarrollo de las economías rurales, Gisolf (2010) afirma que la utilización del turismo como parte de los planes de mitigación de la pobreza rural ha seguido esta misma línea de pensamiento: los lugareños ofrecen un producto (alojamiento y atracciones turísticas) para ser vendido a turistas.

Barriga y Serruto (2012), afirman que Amantaní es uno de los principales atractivos turísticos de tipo etnográfico de la región Puno, los turistas que visitan la isla desean conocer la forma de vida de sus pobladores, tener contacto con una cultura ancestral. Los inicios de sus actividades turísticas se remontan a fines de los setentas, donde las familias proveían de transporte lacustre, alojamiento y actividades complementarias a los turistas, y fue creciendo paulatina y espontáneamente, casi sin

intervención del estado. La calidad que el turista percibe en todos los servicios recibidos es de vital importancia para su satisfacción. Consecuentemente es importante conocer si los servicios de hospedaje rural de la comunidad de Sancayuni de la isla de Amantani, logran satisfacerlos, a través de un modelo que no sea subjetivo. La gestión de las deficiencias críticas de servicio detectadas, repercutirá en la rentabilidad, la optimización de sus servicios, una imagen positiva del destino y por ende en la calidad de vida de la población involucrada. Resultados que podrían generalizarse y utilizarse para evaluar y desarrollar las demás comunidades de la isla de Amantani y de otros atractivos, emprendimientos y destinos similares.

. La presente investigación pretende contribuir con un conocimiento inexistente y actualizado sobre el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con la calidad de los servicios de hospedaje rural de la comunidad de Sancayuni, mediante la aplicación del modelo Ruralqual estableciendo las características y atributos de los emprendimientos de hospedaje rural y la percepción de los turistas que visitaron los mismos,

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Analizar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con la calidad de los servicios de los hospedajes rurales de la comunidad de Sancayuni en la isla de Amantani, aplicando el modelo Ruralqual.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las expectativas de los turistas extranjeros acerca de los servicios de los hospedajes rurales de la comunidad de Sancayuni en la Isla de Amantani.

- Establecer la percepción de los turistas extranjeros con respecto a los servicios de los hospedajes rurales recibidos en la comunidad de Sancayuni en la isla de Amantani.



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (TURISTA)

Kotler. P. citado Labrador, H (2006), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencia”.

##### 2.1.2. NIVELES DE SATISFACCIÓN

Luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- *Insatisfacción:* se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- *Satisfacción:* se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- *complacencia:* se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la empresa), por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una

simple preferencia racional. Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete.

Hoffman, K. Douglas y Bateson, John, (2012), en su libro marketing de servicios sostiene que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes la empresa de servicios no tiene motivos para existir.

### **2.1.3. DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN**

- a) *Expectativas del cliente (turista)*: Son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad de servicio.

Hoffman, K. Douglas y Bateson, Según Castillo, M. (2005), define las expectativas del cliente (turista) como: “Lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio”.

#### **Factores que influyen en las expectativas de los clientes**

Según Cortes. A, (2007), entre los factores que influyen en la formación de las expectativas se mencionan.

- La comunicación boca-oído consiste en lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios.
  - Las necesidades personales de los clientes, estas varían de acuerdo a las características y circunstancias individuales.
  - La experiencia de los usuarios se forma básicamente por sus experiencias pasadas.
  - La comunicación externa que hacen los proveedores, basados en mensajes directos e indirectos.
  - El precio.
- b) *Percepción*: según Begazo. V. citado a James .G. (2006), “Que se puede comprender o percibir la percepción, es el proceso por el cual el individuo connota de significado al ambiente. Es un componente de la satisfacción del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad”.

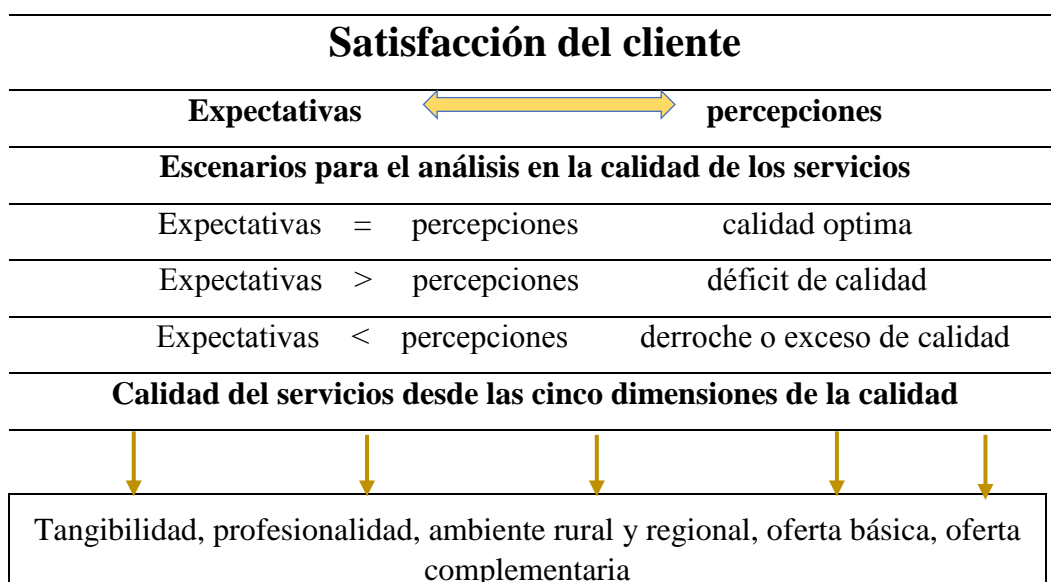


Figura 1: Satisfacción del cliente  
Fuente: Morillo 2007

Entonces la satisfacción es la respuesta de saciedad al cliente de una manera adecuada, de manera que el individuo tenía una percepción distinta previa y posterior al consumo de un producto o servicio.

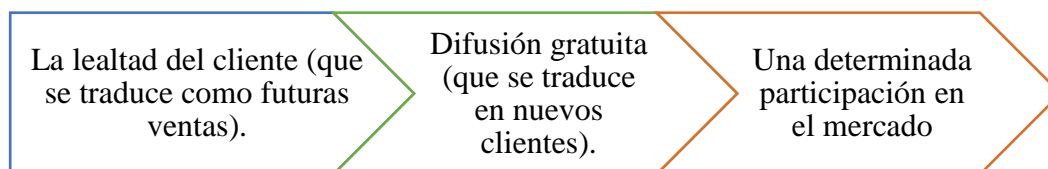
#### **2.1.4. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN**

La importancia del cliente (turista) reside en que un cliente será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a contar con los servicios o productos comprándolos de nuevo. También dará una buena opinión al respecto de la empresa (hospedajes rurales, lo que conllevará a un incremento de los ingresos para la empresa (emprendedores rurales). Por el contrario, un cliente (turista) insatisfecho comentara a un mayor número de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la empresa y si su insatisfacción alcanza un determinado grado, optara por cambiar de empresa para comprar dicho producto o servicio en otro lugar, o en el peor de los casos abandonar el mercado.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

- El cliente (turista) satisfecho por lo general vuelve a comprar o usar un determinado servicio, por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio la lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios en el futuro.
- El cliente (turista) satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto, la empresa obtiene una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares y amigos.
- El cliente (turista) satisfecho deja de lado a la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el

mercado. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficios:



*Figura 2: Beneficios de lograr clientes satisfechos*  
*Fuente: elaboración propia.*

### 2.1.5. CALIDAD

Velázquez (2009), alega que la calidad “es una medida que indica la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades humanas.” También, la calidad mide el grado de satisfacción percibido por el cliente al utilizar un producto o un servicio, en este caso no importa cuán bueno sea el mismo, sino puede colmar las expectativas de los compradores.

Velasco (2010), expresa que la calidad “es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus clientes en la producción de bienes y servicios.

Al hacer referencia a esta cita, es necesario destacar que la calidad de un producto no es tan buena, si no puede ser de utilidad para satisfacer las necesidades de los clientes, así por ejemplo, un repuesto para un automotor puede estar fabricado bajo excelentes condiciones de trabajo con tecnología moderna y personal altamente capacitado, cumpliendo todas las normativas vigentes en esta materia, sin embargo si al ser ensamblada en el automóvil no engranó en el mismo, entonces no pudo satisfacer las expectativas del demandante, lo que significa que no fue de la calidad esperada en el mercado, es por ello que Carrasco, S. (2013), hace la siguiente definición: “la calidad en

el servicio consiste en igualar las expectativas de los clientes a sus percepciones cuando reciben el servicio” (pág. 70).

### **Componentes de la calidad**

El autor Jay, R. (2000). Establece los siguientes componentes de la calidad.

- *Calidad técnica:* se refiere a lo que el cliente obtiene después que termino su interacción con los empleados. Es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto. La calidad técnica asegura la generación de los resultados deseados. Exige que la organización maneje adecuadamente los momentos de la verdad. Lo esencial es que se satisfagan las especificaciones técnicas del cliente y que se generen, durante la interacción, hechos que den al cliente la certeza de que se están superando sus expectativas.
- *Calidad funcional:* La calidad funcional o relacional se refiere a las actividades que influyen en la entrega del producto a manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. Ejemplo: Un turista hace la reservación de una excursión turística y los miembros de la empresa lo tratan con toda amabilidad y respeto en todo momento. Al empezar con la excursión, el turista nota que la movilidad no cumple con sus expectativas. Sin embargo un extraordinario servicio realizado por el guía de dicha excursión, hace que la insatisfacción por el uso de una movilidad “no muy adecuada” pase desapercibido. Una excelente calidad funcional puede compensar que la movilidad este en mal estado, por otro lado, si la calidad funcional fuera desagradable, una movilidad en excelentes condiciones no suplirá la insatisfacción de dicho turista.

### 2.1.6. SERVICIO

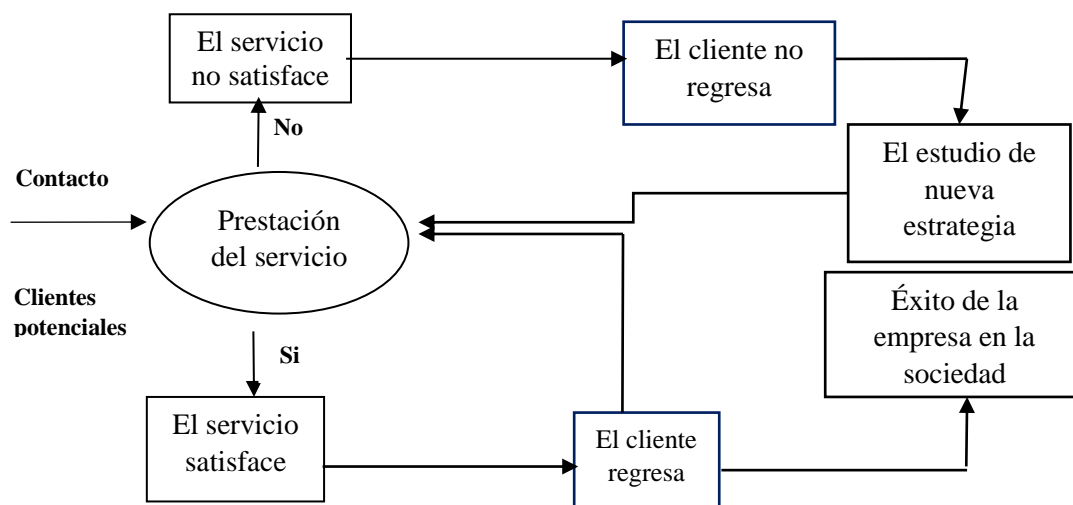
Grande, E (2005), Conceptualiza que “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico”.

#### Características de los servicios

Sangüesa, M.; R, Mateo; Ilzarbe, L, (2006), consideran las siguientes características y propiedades:

- Los servicios generalmente son intangibles
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- No existe antes de la compra y por ello no puede enseñarse, ni probarse
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- Hay una relación directa entre el productor y consumidor
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- No puede ser almacenando
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.
- La producción y el consumo suelen producirse en un mismo lugar
- Se consume al mismo tiempo que se consume

- No puede ser transportado



**Figura 3:** Variables que intervienen en la presentación del servicio.

*Fuente:* Fontalvo y Schmalbach (2010)

Todas estas conciben que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

### 2.1.7. CALIDAD DE SERVICIO

En el mundo de hoy de intensa competencia, la clave para tener ventajas competitivas sustentables yace en entregar alta calidad de servicios lo cual confiere una ventaja diferenciadora y con ella se logra clientes satisfechos y por ende su futura fidelización. Pero debido a la naturaleza de los servicios es complicado definir y medir la calidad de servicio, dado a la intangibilidad de estos se añaden los problemas asociados con la prestación y recepción simultanea del servicio.

El cliente basándose en sus experiencias, tienen ciertas expectativas acerca de la calidad de los servicios antes de la compra. Efectuada la compra, compara la calidad que espera de ese servicio con lo que realmente recibe (C, Lovelock.; Wright, L.; 2001). El trato que se les brinda a los clientes (turistas) de los hospedajes, puede o no ser del



agrado de éste, ya que tal vez espera mayor atención o servicios de calidad y estos no lo fueron, crea una mala imagen de todo el hospedaje y no solo de la persona que lo atendió o por lo contrario puede estar satisfecho con el trato y eso puede ser uno de los motivos por los cuales en otras ocasiones regrese al mismo sitio o lo recomiende, el cliente (turista) juzga la calidad de un servicio desde distintas dimensiones. Los servicios que el cliente (turista) recibe pueden no ser los que esperaban, en los cuales el cliente (turista) podría contribuir dando al hospedaje sugerencias de que es lo que le falta en su estancia, por lo que podría estar satisfecho o no con lo que está pagando. Para Camisón, Cruz y González (2007) “la calidad debe estar basada en las percepciones que el cliente tiene de los servicios”.

Autores que formularon conceptos de lo que se entiende por calidad de servicio, primero encontramos a:

Oliver. R, (1981), quien introdujo el modelo “expectancy–disconfirmation” para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta.

Olorunniwo, (1999). Realizo un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos, pero manteniendo el orden: la calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

### **2.1.8. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS CLIENTES (TURISTAS)**

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios. La calidad en los servicios que los hoteles ofrecen es la mejor estrategia que puedan utilizar para atraer clientes a ello no es ajeno los hospedajes rurales. Una empresa orientada a la satisfacción de sus clientes como lo son los hospedajes, deben de tener muy claro que es necesario que todo el personal se involucre en lograr la meta de la empresa, satisfacer al máximo las necesidades de los clientes. La calidad es reflejada según Gallego. F. J, (2002), como “la satisfacción de los clientes a la llegada durante la estancia y a la salida” que salga con una actitud positiva y sintiendo que todo lo que recibió es lo que él esperaba antes de hospedarse, logrando que se sienta bien y que tenga la confianza de volver y ser mejor atendido, por lo que podemos observar que la calidad es una necesidad para todo tipo de servicio por lo que es una parte muy importante.

Para Jauregui, C; Aguilar E, (2004), nos dicen que: Un cliente insatisfecho comunica su experiencia negativa a 10 o más personas. Uno de cada cinco lo hace hasta con 20 personas. Un cliente satisfecho comunica su experiencia positiva, en promedio, a cinco personas solamente.

Para Begazo, V. (2006), Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Las empresas escuchan solo a 4% de los clientes insatisfechos. El 96% restante, simplemente se va. De ese porcentaje, 91% nunca regresa. Siete de cada diez clientes

que expresan su queja regresan si sus reclamos son bien atendidos y comunican su experiencia a cinco personas más.

Un cliente en promedio requiere doce experiencias positivas para olvidar definitivamente una mala experiencia con la empresa o institución. Las empresas pierden clientes: 68% por indiferencia y trato inadecuado, 14% por insatisfacción con los productos, 9% por razones de competitividad, 5% por desarrollar otras relaciones, 3% por cambio de lugar de residencia y 1% por otras causas.

Cuesta cuatro o cinco veces más conseguir un cliente nuevo que mantener a uno que ya se tiene. Sin embargo se gasta más en atraer más clientes que en mantener lo que ya se tienen. Los clientes satisfechos son clientes leales. La lealtad de un cliente vale por lo menos 10 veces el precio de una compra.

Si los servicios no son buenos o simplemente no son lo que los clientes esperan recibir, es posible que el cliente no regrese y no solo eso, este cliente ocasionará que otras personas más no quieran hospedarse ni recomendar a esta empresa pues tuvieron malas referencias o experiencias.

#### **2.1.9.LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJES RURALES**

De acuerdo a diversas bibliografías existentes sobre aproximaciones conceptuales Fuentes, (1995), Sharpley, (2002), Cánoves et al., (2004) Grande, (2006), A. Crosby, (2009), podemos primeramente interpretar el turismo rural como aquel que se desarrolla en las zonas rurales y que además se caracteriza por los siguientes elementos: la participación de la población local en la oferta de la actividad de turismo rural a través de la valorización de los recursos locales, la integración de los servicios de turismo rural (alojamiento, actividades de ocio) con la oferta de otros productos alternativos y complementarios de carácter local o regional diversificando así

la estructura productiva del medio rural, la participación de una demanda no masificada que busca el contacto con lo autóctono y con las especificidades del hábitat y la cultura local, la preservación del entorno natural y del medio ambiente, que requiere de una gestión sostenible del desarrollo turístico rural. Así mismo Prom Perú (2008), menciona que el principal motivador para realizar turismo rural comunitario es el interés por conocer y aprender costumbres y realidades de vida diferentes. Para el turista, esto implica vivir experiencias distintas a las cotidianamente, es decir, experimentar costumbres y tradiciones de poblaciones rurales (comunidades nativas), manifestados en: su forma de vivir, su religión, su vestimenta típica, su folklore, y sus formas de pensar.

La calidad de servicio en los hospedajes rurales, es la forma de expresarse e identificarse con el huésped, interviniendo acciones físicas y abstractas por parte del emprendedor, creándole una perspectiva rápida de cómo va ser su estadía en el hospedaje rural, la calidad de los servicios en los hospedajes rurales bien efectuada trae consigo acciones positivas, provocando la satisfacción del turista, incremento de la rentabilidad y del retorno de la inversión realizada.

En cuanto a la calidad del servicio en hospedajes rurales es importante resaltar que la calidad de un hospedaje no se ve solamente por sus instalaciones sino también por aquellas personas que participan en todos los eslabones del servicio a partir de un trabajo organizado en forma estratégica.

Se debe afirmar que con el paso del tiempo los consumidores se vuelven más sofisticados en cuanto a las expectativas que tienen sobre los servicios de hospedajes rurales. Según Varela y otros (2009), es posible que por diversas razones un prestador no cumpla con las expectativas del turista o cliente y esto lo lleve a tener una imagen

negativa y a que definitivamente corte sus relaciones con el proveedor. Además es posible, según Bigné y otros (2010), que el cliente en muchas ocasiones no se sienta insatisfecho en sí mismo por una situación de mal servicio sino por la mala respuesta ofrecida por la empresa ante el fallo presentado.

#### **2.1.10. LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA**

El concepto moderno de calidad se define como “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio menor o igual del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”.

De este concepto se puede deducir:

- Los turistas basan su criterio en las expectativas.
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

Así mismo, en función de del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un servicio, la calidad tendrá dos dimensiones:

- a) *Calidad obligatoria*: se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el turista. Si no se cumplen se sienten insatisfechos.
- b) *Calidad atractiva*: se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen no se sientes defraudados.

Las mejoras de calidad en las empresas de turismo no difieren mucho de las industriales, ya que se trata de cumplir con especificaciones, sin embargo la calidad del servicio es más difícil por las propias características de cualquier servicio heterogéneo. Es por ello que el nivel de calidad dependerá del nivel de expectativa que el cliente se forme, corriéndose un riesgo de un desenlace variable.

### **2.1.11. MODELO RURALQUAL**

Es otro modelo de calidad turística basada en el modelo SERVQUAL de Parasuraman y otros (1985, 1988 y 1991), en la escala SERVPERF por lo cual es un instrumento que sirve para medir la calidad del servicio prestado en alojamientos rurales, mediante cuestionarios de calidad. Consiste en identificar los elementos que generan valor para el cliente y a partir de la información obtenida, revisar los procesos con el fin de poder introducir áreas de mejoras.

Los investigadores propusieron una escala de 22 ítems, propuesta anteriormente por Ruiz et al. (1995) para el sector turístico, pero con la salvedad de que este modelo está basado en la escala SERVPERF.

La puesta en marcha de este instrumento consiste en seleccionar una muestra representativa de clientes, entregar los cuestionarios (en los cuales evaluaremos tanto el servicio "deseado", como el "adecuado") y estudiar los resultados obtenidos.

Este instrumento nos permite:

- Realizar un análisis departamental
- Realizar seguimientos periódicos
- Comparar todos los cambios que se van produciendo (tanto en las expectativas, como en las percepciones)
- Facilita la comparación con otros competidores

También nos permite usarlo como una herramienta para evaluar la calidad del servicio que perciben los clientes internos dentro de la propia organización.

### **2.1.12. DIMENSIONES DEL MODELO RURALQUAL**

Según los autores Falces, Vásquez y Díaz (1999). Mencionan las siguientes dimensiones.

- a) *Elementos tangibles*: incluye ítems relativos al buen estado de las instalaciones, la existencia de un mobiliario confortable y la buena climatización del alojamiento.
- b) *Profesionalidad*: se refiere a los aspectos como limpieza de las instalaciones, limpieza, cordialidad y atención personalizada de los empleados a los clientes, así como el conocimiento por parte de los empleados de las funciones que desempeñan. Se trata de una dimensión que ya ha sido encontrada en otros estudios realizados en el sector turístico.
- c) *Ambiente rural y regional*: incluye aspectos relativos a la adaptación del diseño arquitectónico del alojamiento al estilo de la región, a la existencia de objetos de tradición local en la decoración del mismo, la presencia de gastronomía típica de la región, así como la presentación y calidad de la oferta gastronómica.
- d) *Oferta Básica*: Incluyen aspectos relacionados con la belleza natural y tranquilidad del entorno donde se sitúa el alojamiento rural, la facilidad de aparcamiento, así como el acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas.
- e) *Oferta complementaria*: incluye ítems relativos a la existencia de horarios flexibles de llegada, facilidad de realizar las reservas y la existencia de ferias, fiestas singulares y otros aspectos de interés cultural en la región circundante.

**Significado de las dimensiones del modelo RURAQUAL**

<b>Tangibilidad</b>	<b>T1</b>	Las instalaciones físicas del alojamiento rural se encuentran en buen estado.
	<b>T2</b>	Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable.
	<b>T3</b>	El alojamiento rural está bien climatizado
	<b>T4</b>	Las instalaciones físicas y habitaciones están limpias
	<b>T5</b>	Las personas que atienden el alojamiento rural tienen aspecto limpio y aseado
<b>Profesionalidad</b>	<b>P1</b>	Las personas que atienden el alojamiento rural conocen las funciones que desempeñan
	<b>P2</b>	En el alojamiento rural se presta una atención personalizada a cada cliente.
	<b>P3</b>	Los clientes de alojamiento rural son tratados de forma cordial y con amabilidad.
	<b>P4</b>	Las comidas en el alojamiento rural están bien presentadas y son sabrosas.
	<b>P5</b>	Recomendaría la experiencia en el alojamiento rural (a familiares, amigos, redes sociales, etc.) en base al servicio que le han ofertado.
<b>Ambiente Rural y Regional</b>	<b>ARR1</b>	En el alojamiento rural se integra a los clientes en el modo de vida rural de la región.
	<b>ARR2</b>	El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región
	<b>ARR3</b>	Existen materiales y objetos de tradición local en la decoración del alojamiento rural.
	<b>ARR4</b>	La gastronomía típica de la región se incluye en el menú del alojamiento rural.
<b>Oferta Básica</b>	<b>OB1</b>	El acceso al alojamiento rural es fácil y está señalizado.
	<b>OB2</b>	El lugar donde se sitúa el alojamiento rural posee una gran belleza natural.
	<b>OB3</b>	El lugar donde se sitúa el alojamiento rural es tranquilo.
	<b>OB4</b>	El lugar donde se sitúa el alojamiento rural está libre de contaminación.
	<b>OB5</b>	Los clientes se sienten seguros en el alojamiento y confían en las personas que los atienden.



	<b>OB6</b>	El precio pagado es justo y concuerda con el servicio ofertado.
<b>Oferta Complementaria</b>	<b>OC1</b>	Se facilita al cliente el acceso a actividades cotidianas, culturales, recreativas y/o deportivas.
	<b>OC2</b>	En la región circundante al alojamiento rural existen atractivos turísticos singulares y otros aspectos de interés cultural
	<b>OC3</b>	Los servicios complementarios se programan en horarios cómodos y convenientes
	<b>OC4</b>	La reserva de servicio se realiza de forma fácil y segura, recibiendo además información previa de interés (servicios, actividades, plano de acceso)

FUENTE: Elaboración propia

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.2.1.SATISFACCIÓN

Es el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Phillip Kotler citado por Labrador (2006)

### 2.2.2.SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio Hoffman & Bateson, (2011).

### 2.2.3.EXPECTATIVA

Expectativas: son más bien deseos del consumidor en torno al servicio (lo que el consumidor siente que el proveedor debe ofrecer). (Parasuraman et al. 1988). Se refiere a la necesidad de informar y dar una percepción positiva de las características del producto al consumidor potencial, no deberían producirse sorpresas negativas en el momento en que se presta el servicio o se suministra el producto: el consumidor debe recibir lo que se le ha prometido o incluso más. Cobra, (2000) pág. 145.

#### **2.2.4. PERCEPCIÓN**

Son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio reales Gremler, Zeithaml, & Bitner, (2009), pág. 32.

#### **2.2.5. CALIDAD**

Calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen sobre el servicio o producto. Alcalde San Miguel (2010).

#### **2.2.6. SERVICIO**

Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008).

#### **2.2.7. CALIDAD DE SERVICIOS**

Es el aglomerado total de características del producto o servicio respecto a mercadotecnia, ingeniería, manufactura y mantenimiento; por medio de las cuales el producto y el servicio cubren las expectativas del cliente. (Cárdenas, 1993). Es la medida en la que el nivel de servicio entregado encaja con las expectativas del consumidor Parasuraman et al. (1988).

#### **2.2.8. TURISTA**

Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar”, PROMPERÚ (2006).

### **2.2.9. HOSPEDAJE RURAL**

Establecimiento dedicado a ofrecer alojamiento a personas, mediante precio, de forma habitual, con o sin otros servicios complementarios, integrado en explotaciones agrarias (agroturismo propiamente dicho) o no (casa rural), que responda a las arquitecturas tradicionales de montaña o propias del medio rural. Pimienta. M. (2008)

### **2.2.10. COMUNIDAD**

Una comunidad es un grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, elementos tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión de mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles, etc. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades que es compartida entre sus integrantes. Bardales (2004).

### **2.2.11. RURAL**

Suele incluir grandes extensiones de tierra y actividades propias de la agricultura o la ganadería. Si la vida urbana está vinculada al sector económico de servicios o a la actividad industrial, el mundo rural incluye el ordeño de las vacas, la siembra de papa, habas, cebada, etc. O la cría de ganado entre otras actividades. Pérez P. & Merino. (2013).

### **2.2.12. TURISMO RURAL COMUNITARIO**

El Turismo Rural Comunitario en el Perú comprende toda actividad turística, recreativa y complementaria, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible con la participación de las comunidades campesinas y/o nativas. En nuestro país esta actividad se caracteriza por ser vivencial e integral ya que promueve la incorporación de las comunidades en el manejo responsable de sus recursos naturales, culturales y humanos.

Plantea una interrelación más estrecha con las comunidades, contribuyendo en la conservación de los recursos naturales y culturales del área en que se efectúa la actividad turística Mincetur (2009).

## CAPITULO III

### MATERIALES Y METODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La isla de Amantaní, es de forma casi circular con un diámetro promedio de 3.4 km. Alcanza una superficie de 9,28 km<sup>2</sup>, siendo la mayor isla de la parte peruana del lago. Tiene una población aproximada de 800 familias, repartidas en las 10 comunidades de Santa Rosa, Lampayuni, Sancayuni, Alto Sancayuni, Occosuyo, Occo Pampa, Incatiana, Colquecachi y Villa Orinojón, más el pueblo.

#### Características de la comunidad de Sancayuni

Se encuentra entre las comunidades de occopampa y villa orinojo situada al este del distrito muestra un bello panorama hacia el lago, cuyo nombre deriva de una planta mágica silvestre “SANCAYO” cuyos frutos son una delicia al paladar.

Los atractivos turísticos que ofrecen son:

- *Keachi pukyo*: es un manantial cuyas aguas afloran de una fuente de origen desconocido que se mantiene con un volumen casi uniforme durante todo el año abasteciendo el consumo de la comunidad campesina de sancayuni.  
Sus aguas de encanto como fuente inagotable y mítica presenta la creencia entre la fantasía y la existencia de una Ninfa (guardiana de las fuentes y ríos) que aparece a ciertas horas a plena luz del día ofreciendo hermosas joyas.
- *Inca chaqui*: situándose en la caminera de Sasinpata – sancayuni, donde se aprecian huellas de pies en posesiones complejas sobre una piedra casi circular de aproximadamente un metro, que según versiones de la población del sector es

la pisada del inca. De otra parte se enuncia que es una formación rocosa frente a los fenómenos atmosféricos.

- *Sirinayuy wasi*: se encuentra en las del lugar denominado tunes ukhu, constituido en un roquedal con una abertura rectangular; lugar mítico en donde existe la creencia de que una sirena mágicamente afina y armoniza instrumentos musicales como la quena quena, el charango entre otros y ser utilizados para robarle el corazón del amor ilucionado mediante interpretaciones musicales.

*Mirador de sasinphunta*: ubicado al sur de la comunidad, se convierte en un extraordinario mirador de donde es posible apreciar la comunidad de occosuyo en su plenitud, el lago titikaka, la isla taquile, y muy cerca el islote denominado “occotunes” la isla de las gaviotas.

### **3.2.METODO DE INVESTIGACIÓN**

Según los objetivos, el presente estudio se llevó a cabo con el método hipotético-deductivo. Popper, K. (1934), plantea que las teorías se construyen como conjeturas provisionales que luego han de ser comprobadas por la experimentación u observación.

### **3.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Según los objetivos propuestos y la hipótesis planteada, la investigación fue de tipo descriptivo correlacional, no experimental (Canales, 2006).

### **3.4.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación fue transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Dónde:

M= Muestra de turistas extranjeros

X1, = Nivel de expectativas del turista extranjero

X2, = Grado de percepción del turista extranjero

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

Tomando como referencia el concepto señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es por ello que la población que se consideró en la presente investigación, estuvo conformada por los turistas extranjeros y que hicieron uso de los servicios de turismo rural comunitario de Sancayuni en la isla de Amantaní.

Según los objetivos propuestos y la hipótesis planteada, la investigación fue de tipo descriptivo correlacional, no experimental (Canales, 2006).

#### Muestra del estudio

El tipo de muestreo es no probabilístico, se utilizó el tipo de muestreo denominado opimático, de forma aleatoria simple y por conveniencia en cuanto a su disposición de responder la encuesta al terminar su visita en Sancayuni hasta completar el número de encuestas requerida. Se obtuvo los siguientes resultados asumiendo un nivel de confianza del 90% con un margen de error muestral del 10%:

$$p \cdot q = \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2} = \frac{1}{4}$$

Entonces:

$$n_0 = \frac{1}{\varepsilon^2} \left( Z_{\infty} \right)^2$$

Dónde:

$n_0$  = Tamaño de la muestra.

$p$  = Proporción de las unidades de análisis que poseen las características objeto de estudio.

$q$  = Proporción de las unidades de análisis que no poseen las características de estudio.

$Z_{\infty}$  = Factor de confiabilidad (determinado por el nivel de confianza requerido 1- $\infty$  al 95.00%) es igual a 1.645

$\varepsilon$  = Máximo error permisible = 0.10

Luego:

$$n_0 = \frac{1}{4} \left( \frac{1.645}{0.10} \right)^2$$
$$n_0 = 67.65$$

Entonces el tamaño de la muestra fue de 68 turistas extranjeros que harán uso de los servicios de los hospedajes rurales de la Comunidad de Sancayuni en la Isla Amantaní para medir las expectativas y percepciones.

### 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos de investigación utilizados para lograr los objetivos de la investigación fueron:

- Revisión de documentación: técnica que nos permitió revisar la información de carácter teórico tales como bibliografía, trabajos de investigación, artículos que fueron realizados anteriormente, los cuales son elementos que sustentaron la ejecución de la tesis.
- La encuesta: Técnica que permitió recolectar la información y datos de la población de estudio, y a través de instrumentos como cuestionarios estructurados que permitió obtener información requerida por el modelo rural sobre los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros que consiste en dos cuestionarios uno de expectativas y el otro de percepciones respecto a la calidad de los servicios de los hospedajes rural de Sancayuni en la isla de Amantaní con alternativas de respuesta en escala de Likert adaptada de acuerdo a la muestra establecida.
- Observación: a través de instrumentos de ficha de campo que permitió el registro de información contextual relevante para la investigación.



### Técnica de procesamiento y análisis de datos

- Hojas de cálculo: Los datos recolectados en los cuestionarios fueron procesados, organizados y clasificados a través del programa de Excel, en un ordenador portátil.
- Tabulación de datos: Los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas fueron tabulados mecánicamente (computadora) para poder procesar posteriormente.
- Parámetros: se aplicó la escala Likert, que es un parámetro a través del cual los turistas dieron su opinión sobre la calidad de servicio en las dimensiones y atributos observados en el modelo Ruralqual, de acuerdo a la siguiente ponderación:

Para expectativas:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

Para percepciones

1 = Totalmente insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Ni satisfecho ni insatisfecho

4 = Satisfecho

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, presentamos los resultados de la investigación, su análisis y los hallazgos más importantes según los objetivos obtenidos durante la fase de recolección de datos, producto de la aplicación de las encuestas dirigida a los turistas que visitan la comunidad de Sancayuni los cuales se dan a conocer a través de tablas y gráficos que facilitan una adecuada lectura de la problemática objeto de investigación.

#### 4.1. PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA AMANTANI

A continuación, se muestran los datos generales que se lograron obtener a través de las encuestas realizadas y que nos permite conocer a los turistas extranjeros.

##### 4.1.1. Según nacionalidad

*Tabla 1:* Clasificación de los turistas extranjeros encuestados según origen

PAIS	NUMERO DE VISITANTES	%
México	9	13.2
U.S.A.	11	16.2
Suiza	1	1.5
Chile	7	10.3
Argentina	2	2.9
Brasil	3	4.4
Francia	12	17.6
Canadá	6	8.8
España	4	5.9
Italia	2	2.9
Alemania	3	4.4
Colombia	2	2.9
Corea	2	2.9
Inglaterra	2	2.9
Australia	2	2.9
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

*Fuente:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los turistas extranjeros – 2018

La tabla 1 muestra un mayor número de turistas de nacionalidad francesa en un 17.6 %, en segundo lugar con un 16.2% son de Estados Unidos de América, seguido de un 13.2% que corresponde al país de México que visitaron la comunidad de Sancayuni de la isla Amantaní. Lo cual significa que los turistas extranjeros optan por este tipo de turismo más sostenible y ligado a la tranquilidad y la naturaleza, buscando experiencias de descubrir nuevas costumbres ancestrales con estilos de vida diferente. Además, con un rol esencialmente participativo que le permita interactuar y compartir vivencias con los pobladores de las comunidades rurales.

#### 4.1.2. Según género

*Tabla 2: Clasificación de los turistas extranjeros según género*

<b>GENERO</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Varones	27	39.7
Damas	41	60.3
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas aplicada a los turistas extranjeros – 2018

La tabla 2 muestra que en un 60.3% de los turistas extranjeros encuestados son del género femenino mientras el 39.7% son del género masculino. Entonces ambas géneros escogen un destino rural con diferentes culturas y costumbres, muestran actitudes ciertamente aventureras, pues ellos buscan confort y comodidad en los hospedajes rurales, tienden a buscar un contacto más cercano con las costumbres y estilos de vida de la comunidad.

Por lo tanto la mayor parte de turistas que realizaron actividades de turismo rural en la comunidad de Sancayuni son del sexo femenino, quienes prefieren pasar sus vacaciones alejados de los ruidos de la ciudad teniendo más contacto con la naturaleza y costumbres.

*Tabla 3:* Clasificación de los turistas extranjeros según motivo de viaje

<b>MOTIVO DE VIAJE</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Vacaciones	65	95.6
Negocios	1	1.5
Salud	0	0.0
Otro	2	4.4.
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

*Fuente:* Elaboración propia con base en las encuestas aplicada a los turistas extranjeros – 2018

La tabla 3 muestra el motivo por el cual los turistas extranjeros decidieron ir de viaje a la comunidad de Sancayuni, en un 95.6% fue por vacaciones mientras en un 4.4% fue por otros motivos y solo en un 1.5% fue por negocios. Lo cual nos da entender que los turistas extranjeros durante sus vacaciones escogen realizar turismo rural comunitario ligado a lugares tranquilos con riqueza histórica cultural, paisajes atractivos así mismo el interés por sus tradiciones y productos

En relación a ello en la investigación realizada por Prom Perú (2008), menciona que el principal motivador para realizar turismo rural comunitario es el interés por conocer y aprender costumbres y realidades de vida diferentes. Para el turista, esto implica vivir experiencias distintas a las cotidianamente, es decir, experimentar costumbres y tradiciones de poblaciones rurales (comunidades nativas), manifestados en: su forma de vivir, su religión, su vestimenta típica, su folklore, y sus formas de pensar.

#### **4.2. RESULTADO PARA EL PRIMER RESULTADO ESPECIFICO**

- Determinar las expectativas de los turistas extranjeros acerca de los servicios de los hospedajes rurales en la comunidad de Sancayuni en la isla Amantani”.

Tabla 4: Expectativas de los turistas extranjeros respecto a la dimensión tangible

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media
	1	2	3	4	5	
Atributos	F	F	F	F	F	
T1. Las instalaciones físicas del alojamiento rural deben encontrarse en buen estado	-	-	-	29	39	<b>4.57</b>
T2. Las instalaciones físicas y habitaciones deben tener un mobiliario confortable	-	-	-	42	26	<b>4.38</b>
T3. El alojamiento rural debe estar bien climatizado	-	-	6	38	24	<b>4.26</b>
T4. Las instalaciones físicas y habitaciones deben estar limpias	-	-	-	17	51	<b>4.75</b>
T5. Las personas que atienden el alojamiento rural deben tener un aspecto limpio y aseado	-	-	2	25	41	<b>4.57</b>
<b>Promedio total</b>						<b>4.51</b>

Fuente: encuesta aplicada a los turistas extranjeros – 2018

En la tabla 4 se presentan los resultados con respecto a la dimensión de elementos tangibles en donde se obtuvo una valoración promedio total de 4.51 constituida por los 5 primeros atributos del cuestionario calificado con la escala de Likert a partir del cual los turistas extranjeros encuestados mencionan estar de acuerdo, lo que indica que ellos tienen altas expectativas por ende esperarían quedar satisfechos con el servicio. Los resultados de cada atributo en las expectativas del turista extranjero demuestran que su valoración positiva fue hacia los atributos relacionados con la limpieza T4(4.75), el aspecto limpio y aseado de las personas que atienden T5(4.57), el buen estado de las instalaciones T1(4.57), la confortabilidad de las instalaciones físicas T2(4.38) y la climatización del alojamiento rural. T3 (4.26).

Al ser aspectos físicos los elementos tangibles los turistas extranjeros no solo perciben desde el punto de vista estético sino más bien buscan que estos elementos sean funcionales elevando de este modo la percepción de calidad que esperan de los hospedajes rurales. En relación a las expectativas del turista Castillo, M. (2005) lo define como: “lo que espera que sea el servicio que entrega la organización en este caso los emprendedores de los hospedajes rurales” esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. Entonces los emprendedores rurales deben preocuparse más en poder cubrir las expectativas que influyen o tienen mayor importancia para los turistas en la dimensión de elementos tangibles.

Por lo tanto, se considera que los turistas extranjeros que visitan la comunidad de Sancayuni de la isla Amantani tienen altas expectativas en relación a la dimensión tangible, las cuales deben ser las más óptimas posibles para que el servicio sea considerado de calidad y así los turistas queden satisfechos con el servicio.

Tabla 5: Expectativas los turistas extranjeros respecto a la dimensión profesionalidad

Escala de medición	1	2	3	4	5	Media
	F	F	F	F	F	
P6. Las personas que atienden el alojamiento rural deben conocer las funciones que desempeñan.	-	-	-	32	36	<b>4.53</b>
P7. En el alojamiento rural se debe de prestar una atención personalizada a cada cliente.	-	-	11	42	15	<b>4.06</b>
P8. Los clientes de alojamiento rural deben ser tratados de forma cordial y con amabilidad.	-	-	-	13	55	<b>4.81</b>
P9. Las comidas en el alojamiento rural deben estar bien presentadas y ser sabrosas.	-	-	-	23	45	<b>4.66</b>
P10. Recomendaría la experiencia en el alojamiento rural (a familiares, amigos, redes sociales, etc.) en base al servicio que le han ofertado.	-	-	10	32	26	<b>4.24</b>
<b>Promedio total</b>						<b>4.46</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los turistas extranjeros – 2018.

En la tabla 5 se presentan los resultados con respecto a la dimensión de elementos de profesionalidad, en donde se obtuvo una valoración promedio total de 4.46 constituida por los 5 primeros atributos del cuestionario calificada con la escala de Likert, a partir del cual los turistas encuestados mencionan estar de acuerdo, lo que indica que los turistas extranjeros tienen altas expectativas y esperarían quedar satisfechos con el servicio. Los resultados de cada atributo de las expectativas de los turistas encuestados demuestran que su valoración positiva fue hacia todos los atributos P8 (4.81), P6 (4.53), P9 (4.66), P10 (4.24) y P7 (4.06) con relación a la amabilidad, conocimiento de las funciones del personal, presentación de las comidas, recomendación de la experiencia y la atención personalizada. Lo cual denota que la calidad de servicio de un hospedaje rural no se ve solamente por sus instalaciones sino

también por aquellas personas en este caso las familias que participan en todos los eslabones del servicio, en si refiriéndose al nivel de profesionalidad del recurso humano porque que con el paso del tiempo los consumidores se vuelven más sofisticados en cuanto a las expectativas que tienen sobre los servicios de los hospedajes rurales.

Según Varela y otros (2009), es posible que por diversas razones un prestador no cumpla con las expectativas del turista y esto lo lleve a tener una imagen negativa y a que definitivamente corte sus relaciones con el proveedor. Entonces las familias de los hospedajes rurales deberán de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los turistas extranjeros en la dimensión de profesionalidad.

Por lo tanto, se considera que los turistas que visitan la comunidad de Sancayuni de la isla Amantani tienen altas expectativas sobre el servicio es decir esperan recibir un servicio de calidad y así satisfacer sus expectativas.



Tabla 6: Expectativas de los turistas extranjeros respecto a la dimensión de ambiente rural y regional

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media
	1	2	3	4	5	
Atributos	F	F	F	F	F	
A11.En el alojamiento rural se debe integrar a los clientes en el modo de vida rural de la región.	-	-	8	25	35	<b>4.40</b>
A12.El alojamiento debe encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región.	-	-	4	36	28	<b>4.35</b>
A13. Deben existir materiales y objetos de tradición local en la decoración del alojamiento rural.	-	-	11	16	41	<b>4.44</b>
A14. La gastronomía típica de la región se debe incluir en el menú del alojamiento rural.	-	-	8	24	36	<b>4.41</b>
<b>Promedio total</b>						<b>4.40</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros – 2018

En la tabla 6 se presentan los resultados con respecto a la dimensión de elementos de ambiente rural y regional, en donde se obtuvo una valoración promedio total de 4.40 constituida por los 4 primeros atributos del cuestionario calificada con la escala de Likert, a partir del cual los turistas encuestados mencionan estar de acuerdo lo que indica que los turistas extranjeros tienen altas expectativas y esperarían quedar satisfechos con el servicio. Los resultados de cada atributo de las expectativas de los turistas encuestados demuestran que su valoración positiva fue hacia todos atributos ARR12(4.35), ARR13(4.44), ARR14(4.41) y ARR11(4.40) con relación a: el alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región”, existen materiales y objetos de tradición local en la decoración del alojamiento rural, la gastronomía típica de la región se incluye en el menú del alojamiento rural y la integración de los turistas en el modo de vida rural.

Lo expuesto denota que comprender las necesidades de turista es el primer paso para satisfacerlas porque los turistas que deciden realizar sus viajes, tienen en mente romper con la formalidad de su comportamiento en la ciudad, buscan el campo, pueblo pequeño, tranquilo con naturaleza viva y cultura local atrayente por lo cual esperan que el alojamiento rural les haga participe en su modo de vida como también encontrar objetos, ambientes decorados al estilo del lugar y su gastronomía típica, es decir un gusto expresado en el arte popular de la comunidad.

Respecto a ello Poon. A. (1993). Menciona que “Los nuevos turistas consideran las vacaciones una prolongación de su vida algo común y normal. No quieren un paquete estandarizado, rígido y masivo en el que en sol sea el principal atractivo, sino que les gusta sentirse diferentes, prefieren un turismo más individualizado y muestran un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación. A diferencia de sus predecesores son espontáneos e impredecibles y la calidad es para ellos algo primordial”.

Entonces los emprendedores de los hospedajes rurales deberán de centrarse en poder garantizar que el servicio cubra con las expectativas que influyen o tiene mayor importancia para los turistas extranjeros en la dimensión de ambiente rural y regional.

Tabla 7: Expectativas de los turistas extranjeros respecto a la dimensión de oferta básica

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media
	1	2	3	4	5	
Atributos	F	F	F	F	F	
OB15. El acceso al alojamiento rural debe ser fácil y estar señalizado	-	-	10	29	29	<b>4.28</b>
OB16. El lugar donde se sitúa el alojamiento rural debe poseer una gran belleza natural.	-	-	5	23	40	<b>4.51</b>
OB17. El lugar donde se sitúa el alojamiento rural debe ser tranquilo.	-	-	4	22	42	<b>4.56</b>
OB18. El lugar donde se sitúa el alojamiento rural debe estar libre de contaminación.	-	-	4	20	44	<b>4.59</b>
OB19. Los clientes deben sentirse seguros en el alojamiento y confiar en las personas que los atienden.	-	-	-	19	49	<b>4.72</b>
OB20. El precio pagado debe ser justo y concordar con el servicio ofertado.	-	-	9	27	32	<b>4.34</b>
<b>Promedio total</b>						<b>4.50</b>

*Fuente:* Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a los Extranjeros – 2018

En la tabla 7 se presentan los resultados con respecto a la dimensión de elementos de oferta básica, en donde se obtuvo una valoración promedio total de 4.50 constituida por los 6 primeros atributos del cuestionario calificada con la escala de Likert, a partir del cual los turistas encuestados mencionan estar de acuerdo lo que indica que los turistas extranjeros tienen altas expectativas y esperarían quedar satisfechos con el servicio. Los resultados de cada atributo de las expectativas de los turistas extranjeros demuestran que su valoración positiva fue hacia todos los atributos OB16 (4.51), OB17 (4.56), OB19 (4.72) OB18 (4.59), OB20(4.54) y OB15(4.28) con relación a la belleza natural del lugar, tranquilidad donde se sitúa el alojamiento rural, confianza, seguridad en el alojamiento, lugar donde se sitúa el alojamiento rural si está

libre de contaminación, el precio pagado es justo, concuerda con el servicio ofertado por ultimo si el acceso al alojamiento rural es fácil y está señalizado.

Lo expuesto denota que la naturaleza, el paisaje y la tranquilidad son elementos que atraen los turistas pero estos elementos no son suficientes para retenerla, por lo cual el alojamiento rural debe de ofrecer servicios amparados bajo la etiqueta de calidad por ejemplo el acceso y la señalización del alojamiento son elementos externos del alojamiento pero que aumentara el valor del mismo o también un simple saludo a los turistas cuando empieza la mañana, la amabilidad, la ausencia de ruidos, etc. Y a más calidad mayor precio y en consecuencia a mayor precio mayor calidad.

Por lo tanto, se considera que los turistas que visitan la comunidad de Sancayuni de la isla Amantani tienen altas expectativas sobre los elementos de la oferta básica, lo que indica que los turistas esperan satisfacer sus necesidades.

Tabla 8: Expectativas de los turistas extranjeros respecto a la dimensión de oferta complementaria

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media
	1	2	3	4	5	
Atributos	F	F	F	F	F	
OC21. Se debe facilitar al cliente el acceso a actividades cotidianas, culturales, recreativas y/o deportivas.	-	-	5	27	36	<b>4.46</b>
OC22. En la región circundante al alojamiento rural deben existir atractivos turísticos singulares y otros aspectos de interés cultural.	-	-	4	22	42	<b>4.56</b>
OC23. Los servicios complementarios se deben de programar en horarios cómodos y convenientes.	-	-	5	32	31	<b>4.38</b>
OC24. La reserva de servicio se debe realizar de forma fácil y segura, recibiendo además información previa de interés (servicios, actividades, plano de acceso)	-	-	11	36	21	<b>4.15</b>
<b>Promedio total</b>						<b>4.39</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros – 2018.

En la tabla 8 se presentan los resultados con respecto a la dimensión de elementos de oferta complementaria, en donde se obtuvo una valoración promedio total de 4.39 constituida por los 4 primeros atributos del cuestionario calificada con la escala de Likert a partir del cual los encuestados mencionan estar de acuerdo, lo que indica que los turistas extranjeros tienen altas expectativas y esperarían quedar satisfechos con el servicio. Los resultados de cada atributo de las expectativas de los turistas extranjeros demuestran que su valoración positiva fue hacia los 4 atributos OC22 (4.56), OC23 (4.38), OC24(4.15) y OC21(4.39) con relación que en la región circundante al alojamiento rural existen atractivos turísticos singulares u otros aspectos de interés cultural, horarios cómodos y convenientes de las actividades complementarias, la reserva de servicio, acceso de los turistas a las actividades cotidianas, culturales, recreativas y/o deportivas.

Lo expuesto denota que la vida al interior del hospedaje rural debe ser activa no ser únicamente un lugar para descansar, sino que ha de estar acondicionada o preparada para que el turista pueda realizar diversas actividades de la zona y se han de caracterizar con el medio ambiente natural y social, así como también estar situada y rodeada de paisajes, atractivos turísticos, etc. En relación a los servicios de los hospedajes rurales García, B. (2005) menciona que “Los productos turísticos se componen de unos servicios básicos (alojamiento y alimentación) y unos servicios complementarios que aportan carácter y calidad, es decir valor añadido y por lo tanto diferenciación. Además los productos del turismo rural necesitan un buen estado de conservación de los recursos naturales, alojamientos integrados en el entorno, comercios en donde encontrar artesana y productos de la tierra como también una adecuada señalización”.

Por lo tanto se considera que los turistas que visitan la comunidad de Sancayuni de la isla Amantani tienen altas expectativas sobre los elementos de la dimensión oferta complementaria, lo que indica que los turistas según sus expectativas esperaran quedar satisfechos con el servicio.

#### **4.3.RESULTADOS PARA EL SEGUNDO OBJETIVO ESPECIFICO**

- Establecer las percepciones de los turistas extranjeros acerca de los servicios de los hospedajes rurales en la comunidad de Sancayuni en la isla Amantani”.

Tabla 9: Percepciones de los turistas extranjeros respecto a la dimensión Tangible

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media
	1	2	3	4	5	
Atributos	F	F	F	F	F	
T1. Las instalaciones físicas del alojamiento rural se encuentran en buen estado	18	31	7	12	-	<b>2.19</b>
T2. Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable	16	42	3	7	-	<b>2.01</b>
T3. El alojamiento rural está bien climatizado	10	43	8	7	-	<b>2.18</b>
T4. Las instalaciones físicas y habitaciones están limpias	18	32	10	8	-	<b>2.12</b>
T5. Las personas que atienden el alojamiento rural tienen aspecto limpio y aseado.	16	38	3	11	-	<b>2.13</b>
<b>Promedio total</b>						<b>2.13</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros – 2018

En la tabla 9 se presentan los resultados con respecto a la dimensión de elementos de Tangibilidad, en donde se obtuvo una valoración promedio total de 2.13 constituida por los 5 primeros atributos del cuestionario calificada con la escala de Likert, a partir del cual los encuestados mencionan estar en desacuerdo lo que indica que los turistas extranjeros según sus percepciones quedaron insatisfechos con el servicio. Los resultados de cada atributo de las percepciones de los turistas extranjeros muestran que la calificación en general de los atributos es alrededor de 2 (insatisfecho), lo que nos da a entender que notaron deficiencias relacionadas a las instalaciones del dormitorio, sala, cocina, etc. y a la apariencia de las familias que brindan el servicio debido a que mayormente ellos se dedican a su actividad principal que es la agricultura, pesca, entonces la imagen de los emprendedores rurales es una de las herramientas más importantes para brindar un buen servicio.

Por lo cual es importante que los emprendedores rurales tengan más conocimiento sobre como brindar un servicio de excelencia a los turistas porque una limitada infraestructura de servicios básicos no permite ofrecer servicios con calidad y seguridad al turista, lo cual amerita que esta dimensión sea reforzada los cuales se sustentan en la escuela norteamericana mencionando que la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales deben generar un impacto positivo, un ambiente cómodo y agradable.

*Tabla 10:* Percepciones de los turistas extranjeros respecto a la dimensión Profesionalidad

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media
	1	2	3	4	5	
Atributos	F	F	F	F	F	
P6. Las personas que atienden el alojamiento rural conocen las funciones que desempeñan	12	47	-	9	-	2.09
P7. En el alojamiento rural se presta una atención personalizada a cada cliente	16	39	1	12	-	2.13
P8. Los clientes de alojamiento rural son tratados de forma cordial y con amabilidad.	3	10	1	24	30	4.00
P9. Las comidas en el alojamiento rural están bien presentadas y son sabrosas.	-	9	3	48	8	3.81
P10. Recomendaría la experiencia en el alojamiento rural (a familiares, amigos, redes sociales, etc.) en base al servicio que le han ofertado.	10	27	6	25	-	2.68
<b>Promedio total</b>						<b>2.94</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los turistas extranjeros – 2018

En la tabla 10 se presentan los resultados con respecto a la dimensión de elementos de profesionalidad en donde se obtuvo una valoración promedio total de 2.94 constituida por los 5 primeros atributos del cuestionario calificada con la escala de Likert, a partir del cual los encuestados según sus percepciones quedaron insatisfechos



con el servicio. Los resultados de cada atributo de las percepciones de los turistas extranjeros demuestran que la calificación en general es alrededor de 2 (insatisfecho), lo que significa que las familias de los emprendimientos rurales no brindaron un servicio y atención como lo esperaba el turista, pero desagregando esta dimensión el atributo 9 relacionado a la presentación y suculenta comida el cual alcanzo una valoración alrededor de 3 (ni insatisfecho ni satisfecho) lo cual indica que está dentro de la zona de tolerancia, porque los alimentos que ofrecen las familias son tradicionales como el pescado del lago, quinua habas oca, etc. pero la falencia podría encontrarse en la rutina de preparar el mismo plato y no variar. Mientras el atributo 8 relacionada a la forma cordial y amabilidad alcanzó una valoración de 4 (satisfactorio) lo que denota que a pesar de las deficiencias en los demás atributos los turistas recibieron una atención amable y cordial durante su estancia en los hospedajes rurales de las familias. Como anfitrión los emprendedores mostraron una actitud positiva entusiasta e hicieron lo que está en sus manos para brindarle un mejor servicio.

Para el turista extranjero resulta importante que el factor humano mantenga excelentes habilidades de comunicación, de cortesía amable y competente para satisfacer las necesidades de los turistas y que no solamente cumplan con las expectativas, sino que la superen de esa manera el turista recomiende a partir de sus experiencias a su entorno.

Según Jauregui, C. y Aguilar E. (2004), nos dicen que: un turista o cliente insatisfecho comunica su experiencia negativa a 10 o más personas. Uno de cada cinco lo hace hasta con 20 personas. Un turista o cliente satisfecho comunica su experiencia positiva, en promedio, a cinco personas solamente. Por ello es importante tomar en cuenta que el factor humano juega un papel medular, pues son los propios colaboradores

quienes hacen o dejan de hacer la calidad. Así mismo los autores Tian. C. y Crompton (2004) mencionan que la lealtad de los turistas a un determinado destino rural y las recomendaciones que ellos transmitan posterior a su visita, tienen una gran relación con la calidad de los servicios recibidos durante su estancia en los hospedajes rurales.

Entonces los emprendedores rurales deberán de enfocarse y dar un poco más de importancia a estos aspectos debido a que hay puntos débiles que deben de mejorarse para poder brindar un servicio de calidad efectiva.

*Tabla 11:* Percepciones de los turistas extranjeros respecto a la dimensión de Ambiente rural y Regional

Ambiente rural y regional	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media
	1	2	3	4	5	
Atributos	F	F	F	F	F	
ARR11. En el alojamiento rural se integra a los clientes en el modo de vida rural de la región.	8	20	-	40	-	3.06
ARR12. El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región.	2	3	14	33	16	3.85
ARR13. Existen materiales y objetos de tradición local en la decoración del alojamiento rural.	1	8	7	35	17	3.87
ARR14. La gastronomía típica de la región se incluye en el menú del alojamiento rural.	3	9	8	38	10	3.63
<b>Promedio total</b>						<b>3.60</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a los turistas extranjeros – 2018

En la tabla 11 se presentan los resultados con respecto a la dimensión de elementos de ambiente rural y regional en donde se obtuvo una valoración promedio total de 3.60 constituida por los 4 primeros atributos del cuestionario calificada con la escala de Likert. A partir del cual los encuestados según sus percepciones quedaron ni

insatisfechos ni satisfechos con el servicio. Los resultados de cada atributo de las percepciones de los turistas extranjeros demuestran que el atributo 11, 12, 13 y 14 con relación a la integración de los turistas en el modo de vida rural de la región, decoración del alojamiento al estilo de la región y la gastronomía típica incluida en el menú alcanzaron una valoración de 3 (ni insatisfecho ni satisfecho), lo que significa que está dentro de la zona de tolerancia pero mas no superaron las expectativas que los turistas extranjeros tenían antes de tomar el servicio, por lo cual es importante que los emprendedores rurales deben enfocarse y fortalecer estos atributos a partir de algunos pequeños detalles de presentación como pintado, recuperación de fachadas y techos en donde las instalaciones del hospedaje se vean decorados sin recargas exageradas sino darle un toque de calidez a través de objetos decorativos de preferencia de la cultura y arte local y además sean utilitarios como marco de espejos, floreros etc. Con respecto a la gastronomía típica es importante consumir para la preparación de los alimentos productos provenientes de la zona para así proveer a los turistas una alimentación saludable de calidad y variedad. Así mismo el emprendedor debe pensar en que el turista quizá se interese en compartir, aprender el modo de vida rural por lo cual es importante integrar en la vida cotidiana para así lograr que los turistas extranjeros vivan una experiencia grata y vuelvan hacer uso del servicio.

Tabla 12: Percepciones de los turistas extranjeros respecto a la dimensión de oferta básica

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media
Atributos	1	2	3	4	5	
	F	F	F	F	F	
OB15. El acceso al alojamiento rural es fácil y está señalizado.	12	45	-	11	-	2.15
OB16. El lugar donde se sitúa el alojamiento rural posee una gran belleza natural.	1	2	5	34	26	4.21
OB17. El lugar donde se sitúa el alojamiento rural es tranquilo.	-	3	7	41	17	4.06
OB18. El lugar donde se sitúa el alojamiento rural está libre de contaminación.	-	30	6	32	-	3.03
OB19. Los clientes se sienten seguros en el alojamiento y confían en las personas que los atienden.	3	11	10	44	-	3.40
OB20. El precio pagado es justo y concuerda con el servicio ofertado.	8	34	1	25	-	2.63
<b>Promedio total</b>						<b>3.25</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros – 2018

En la tabla 12 se presentan los resultados con respecto a la dimensión de elementos de oferta básica en donde se obtuvo una valoración promedio total de 3.25 constituida por los 6 primeros atributos del cuestionario calificada con la escala de Likert, a partir del cual los encuestados según sus percepciones no quedaron ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio. Los resultados de cada atributo de las percepciones de los turistas extranjeros demuestran que los atributos 20 y 15 con relación al acceso al alojamiento y precio del servicio tuvo una valoración alrededor de 2 (insatisfactorio), lo que significa para los hospedajes rurales un punto en contra en relación a la calidad del servicio, en cambio los ítems 18 y 19 no tienen una valoración

excelente pero si en promedio 3 (ni insatisfecho ni satisfecho) lo cual estaría dentro del margen de la zona de tolerancia como un servicio aceptado mas no se pudo superar las expectativas. Mientras los ítems 16 y 17 alcanzaron una valoración de 4 (satisfactorio) debido a que durante su estancia pudieron observar paisajes naturales y sentir esa tranquilidad. Los principales motivos que atraen personas al espacio rural se deben a la idea tradicional y romántica de búsqueda de un estilo de vida puro y sencillo, en un entorno al aire libre que permita al turista apartarse del estrés, contaminación de las grandes ciudades y el ruido, porque es uno de los asuntos que más molesta al turista cuando va un destino rural. Según encuestas hechas en europea 8 de cada 10 turistas de un alojamiento rural nunca más vuelve a un hospedaje que consideran ruidoso”. Así mismo es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

Entonces los emprendedores rurales deberán de enfocarse y dar más importancia a los aspectos con menor valoración para poder brindar un servicio de calidad efectiva.

Tabla 13: Percepciones de los turistas extranjeros respecto a la dimensión de la Oferta Complementaria

Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	Media
Atributos	F	F	F	F	F	
OC21. Se facilita al cliente el acceso a actividades cotidianas, culturales, recreativas y/o deportivas.	6	18	6	38	-	3.12
OC22. En la región circundante al alojamiento rural existen atractivos turísticos singulares y otros aspectos de interés cultural.	3	4	6	31	24	4.01
OC23. Los servicios complementarios se programan en horarios cómodos y convenientes.	5	41	4	18	-	2.51
OC24. La reserva de servicio se realiza de forma fácil y segura, recibiendo además información previa de interés (servicios, actividades, plano de acceso)	13	36	4	15	-	2.31
<b>Promedio total</b>						<b>2.99</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas extranjeros – 2018

En la tabla 13 se presentan los resultados con respecto a la dimensión de elementos de oferta complementaria en donde se obtuvo una valoración promedio total de 2.99 constituida por los 4 primeros atributos del cuestionario calificada con la escala de Likert a partir del cual los encuestados según sus percepciones quedaron insatisfechos con el servicio. Los resultados de cada atributo de las percepciones de los turistas extranjeros demuestran que la calificación en general de los atributos es alrededor de 2 (insatisfecha), lo cual indica que hay una insatisfacción y consideran que los hospedajes rurales no cuentan con horarios flexibles para los programas complementarios, facilidad de realizar las reservas, acceso a actividades cotidianas, culturales, recreativas y/o deportivas y otros aspectos de interés cultural en la región

circundante. Pero cabe mencionar que un solo el atributo 22 obtuvo una valoración de 4 (satisfecho) debido a que el turista extranjero pudo observar atractivos turísticos.

Los productos turísticos se componen de servicios complementarios como el entorno natural, el paisaje, la existencia de una infraestructura adecuada y con buenos accesos a los establecimientos que posibiliten la realización de actividades en contacto con la naturaleza y la cultura local en horarios cómodos estos son elementos importantes para la elección de un destino rural y aportan un carácter y calidad, es decir valor añadido y por lo tanto diferenciación.

En esta dimensión se puede apreciar un bajo grado de percepción, esto significa que la mayoría de los turistas quedaron insatisfechos. E indican que hay puntos débiles que deben de mejorarse para brindar una atención de calidad.

#### **4.4.ÍNDICE DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS HOSPEDAJES**

##### **RURALES**

Con los datos obtenidos en las encuestas se procede a determinar el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo a la metodología RURALQUAL para posteriormente realizar recomendaciones pertinentes que permitan su mejoramiento.

##### **Brechas resultantes de las expectativas y percepciones de los turistas extranjeros con la calidad de los servicios de los hospedajes rurales.**

Para dar cumplimiento a nuestro objetivo se calcularon las brechas teniendo como base los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas, para el cálculo de las mismas se tomó lo expresado y desarrollado en el marco teórico de esta investigación y según este modelo nos permite comparar todos los cambios que se van produciendo (tanto en las expectativas como en las percepciones), teniendo en cuenta la información

obtenida se calcularon las brechas provenientes de las percepciones menos las expectativas para cada ítem y dimensión. Para la determinación del índice de calidad de servicio es necesaria la escala de calidad, nos indica que mientras más cerca de cero este mayor es la calidad de servicio.

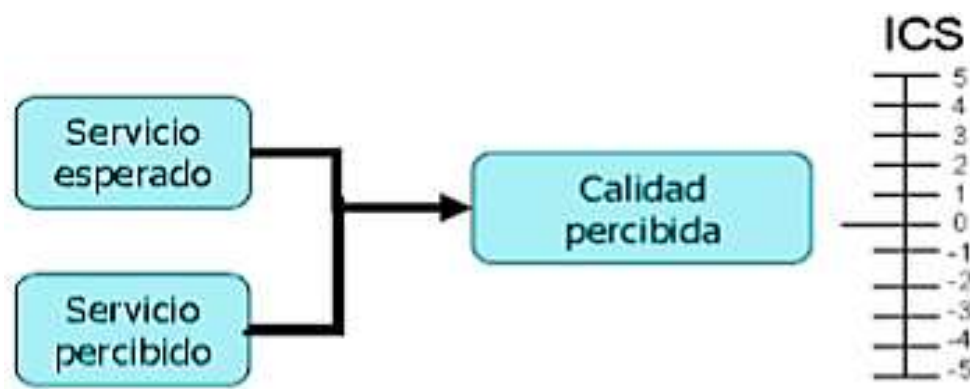


Figura 4: Índice de calidad de servicio

Fuente: Moreno A. (2012), Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña don Parce. Universidad de Piura.

Se calculó el índice de calidad en el servicio (ICS) para cada dimensión a partir de los ítems que lo integran para efectos de comparación, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:  $ICS = (Percepciones - Expectativas)$ , asimismo se calculó el Índice Global de la Calidad en el Servicio con la misma fórmula anterior, incluyendo la división entre las cinco dimensiones RURALQUAL y el resultado se muestra en la siguiente tabla.



Tabla 14: Brechas resultantes de las expectativas y percepciones

DIMENSIONES	TANGIBILIDAD	PROFESIONALIDAD	AMBIENTE RURAL Y REGIONAL	OFERTA BASICA	OFERTA COMPLEMENTARIA
PERCEPCIONES	2.13	2.94	3.60	3.25	2.99
EXPECTATIVAS	4.51	4.46	4.40	4.53	4.39
BRECHA	-2.38	-1.52	-0.8	-1.28	-1.4
ICS			-1.48		

Fuente: Resumen de las tablas de expectativas y percepciones

De acuerdo al resultado del ICS (- 1,0) se observa que todos los índices de calidad en el servicio son negativos, lo que indica que la percepción del turista está por debajo de las expectativas, por lo tanto los turistas obtienen menos de lo que esperan del servicio. Mientras entre más se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio y la satisfacción de los turistas también es mayor.

### Contrastación de hipótesis

Luego de haber finalizado con el proceso de análisis de información, es necesario efectuar la contrastación de las hipótesis planteadas para ello se tomará como referencia los resultados obtenidos.

### Contrastación de la hipótesis general

*Hipótesis general:* El nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con la calidad de los hospedajes rurales de la comunidad de Sancayuni en la isla de Amantaní, no es satisfactoria, según el modelo Ruralqual aplicado.

De acuerdo a la valoración del turista extranjero con el modelo RURALQUAL, la calidad de servicio alcanzo una puntuación negativa de -1.48 y no es buena, reflejada en la insatisfacción del turista extranjero. La hipótesis planteada en la presente investigación es aceptada, considerando los resultados de las evaluaciones como: el índice de calidad de servicios ICS que nos dio como resultado -1, el nivel de expectativas nos dio según la escala de likert 4 (satisfecho) y el nivel de percepciones según la escala de likert 2 (insatisfecho), por lo cual el índice de calidad de servicio es -1.48 y se considera que la calidad de servicio no es buena lo cual se ve reflejada en que los turistas extranjeros se sienten insatisfechos con el servicio recibido de los hospedajes rurales de la comunidad de Sancayuni en la isla de Amantaní, por lo que se da aceptada y validada la hipótesis general.

#### **Contrastación de la hipótesis específica n° 1**

*“Las expectativas de los turistas extranjeros acerca de los servicios de los hospedajes rurales en la comunidad de Sancayuni en la isla Amantani, son altas en su totalidad”.*

De los resultados obtenidos en el acápite 4.1 sobre el nivel de expectativas de los turistas, evaluados en las cinco dimensiones de calidad: elementos tangibles, profesionalidad, ambiente rural y regional, oferta básica y oferta complementaria, se obtuvo que un promedio según sus expectativas de los encuestados ellos quedarían satisfechos con el servicio que recibirían de los hospedajes rurales, debido a que la calificación promedio es de 4.46, según la escala de Likert es que están de acuerdo con cada items. En tal sentido por el resultado de las dimensiones evaluadas, podemos afirmar que se acepta la hipótesis específica N° 1. Debido a que las expectativas del turista son creencias sobre la entrega del servicio.

### **Contrastación de la hipótesis específica n° 2**

*“Los turistas extranjeros perciben un insuficiente grado de calidad con respecto a los servicios de los hospedajes rurales recibidos en la comunidad de Sancayuni en la isla Amantani”.*

De los resultados obtenidos de las cinco dimensiones de calidad planteadas por el modelo Ruralqual se ha logrado demostrar que los turistas extranjeros perciben un bajo o insuficiente grado de calidad con respecto a los servicios de los hospedajes rurales, según lo que percibieron, ellos quedaron insatisfechos con el servicio que les brindo los hospedajes rurales, porque la calificación promedio es de 2.85 y según la escala de Likert es insatisfactoria. En tal sentido, por el resultado de las dimensiones evaluadas, podemos afirmar que se acepta la hipótesis específica N° 2.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

**PRIMERA:** De acuerdo a los resultados obtenidos sobre las percepciones (2.85) y expectativas (4.46) de los encuestados se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros no es satisfactorio, debido a que las percepciones se encuentran por debajo de las expectativas de los turistas, esto significa que la calidad del servicio que brindan los hospedajes rurales es negativa (-1.48), debido a que existen factores negativos en la realización de los servicios por parte de los emprendedores rurales, como consecuencia según la escala de Likert se tiene la insatisfacción de los turista extranjero.

**SEGUNDA:** El nivel de las expectativas de los turistas extranjeros son altas según las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo con las afirmaciones que hicieron tanto en la dimensión Tangible, profesionalidad, ambiente rural y regional, oferta básica y oferta complementaria obteniéndose una valoración total de 4.46 lo cual significa que los turistas extranjeros esperan recibir un servicio de calidad por parte de los emprendedores rurales y así quedar satisfechos con los servicios.

**TERCERA:** Con respecto a la percepción de la calidad de servicio que los hospedajes rurales brindan, a los turistas extranjeros se mostraron insatisfechos en la mayoría de las dimensiones, es así que en los elementos tangibles, profesionalidad y oferta complementaria obtuvieron una valoración de 2 (insatisfecho) mientras las dimensiones de ambiente rural y oferta básica obtuvieron un promedio de 3 (ni satisfecho ni insatisfecho) y en conjunto el promedio de evaluación de todas las dimensiones da como resultado de 2.85 indicando una insatisfacción con respecto a los servicios de los hospedajes rurales que les brindaron los emprendedores rurales en la comunidad de Sancayuni en la isla Amantaní.

## RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo de investigación considero seguir las siguientes recomendaciones:

**PRIMERA:** Aplicar mecanismos de mejora para acortar las brechas que hay entre las expectativas de los turistas con las percepciones, coordinando con instituciones vinculadas al sector turismo para una mayor capacitación de los emprendedores rurales con referente específicamente al profesionalismo, así como también la implementación de recursos físicos para la mejora y prestación de los servicios, de esa manera incrementar la calidad de estos para tener un servicio excelente y lograr satisfacer las expectativas de los turistas extranjeros.

**SEGUNDA:** Se recomienda a los emprendedores rurales de mantener y mejorar la filosofía de servicio que se ha estado brindando hasta ahora, de esta manera poder adaptarse a la demanda que exigen los turistas y de esa forma lograr alcanzar las nuevas expectativas.

**TERCERA:** Realizar consultas a los turistas sea nacional o extranjero con más frecuencia por medio de encuestas sencillas y prácticas con el propósito de conocer sus deseos y percepciones del servicio en función a las dimensiones evaluadas para así hallar las debilidades y corregirlas las cuales podrán ser tomadas y transformadas en fortaleza para los hospedajes rurales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barriga Vásquez, y Serruto F. (2012). *Grado de satisfacción y nivel de calidad del producto turístico de la Isla Amantaní año 2012*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Bardales R. (2004). *Desarrollo turístico e identidad cultural; la experiencia de la comunidad de Taquile*. Puno.
- Begazo. V. (2006). *¿Cómo medimos el servicio? Gestión en el tercer milenio*, Rev. de Investigación de la Fac. de ciencias administrativas, UNMSM. Lima.
- Bigné, E.; Currás, R. y Sánchez, I. (2010). *Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración*. Universia Business Review. Recuperado el 21/02/2013, de: [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/UBR28010-05.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR28010-05.pdf)
- Canales Canales, C. M. (2006). *Metodología de la investigación social*. Santiago: LOM ediciones, Primera edición.
- Carrasco Pastor, D. (Noviembre 2013). *Un mapeo de los destinos de TRC*. En á. d. Pro Desarrollo Turístico, Turismo Rural Comunitario en el Perú. Lima, Perú: Pro Desarrollo Turístico.
- Correira Loureiro, S. M. (S.F.). *La medida de la calidad percibida en alojamientos rurales de España y Portugal: La Escala RURALQUAL* Documento de trabajo para el Departamento de Gestión de Empresas de la U. Extremadura: Documento de trabajo para el Departamento de Gestión de Empresas de la Universidad de Extramadura.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. 2da Ed. Editorial McGraw-Hill. España
- Cuellar Salazar, M. S. (2009). *RURASERV: Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural*. Girona: Universitat de Girona.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente consumidor*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- C, Lovelock.; Wright, L;. (2001). *Servicios: marketing e gestao*. sao paulo: saraiva.

- Castillo. M. (2005). *Escala multidimensional SERVQUAL*. Chile: Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad del Bio - Bio.
- Camisón, C. Cruz, S, González, T. (2007): *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación De la Torre F. Administración Hotelera 1, México: Trillas.
- Cortes. A. (2007). *Plan estratégico para el modelo de franquicias (un enfoque de calidad en el servicio al franquiciatario)*. Instituto Politécnico Nacional.
- Falces. C. (1999). *Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamientos*. Estudios turísticos N° 139.
- Flores Zucso, M. A. (2015). *Percepción del turista extranjero y la calidad de los servicios de los emprendedores turísticos del centro poblado de Llachón*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Fundación CETMO. (2006). *Manual de apoyo para la implementación de la calidad según norma UNE-EN 13816*. Madrid: Ministerio de Fomento.
- Gisolf, M. C. (2010). *El turismo rural comunitario como experiencia de aprendizaje*. San José de Costa Rica: Cooperación South South y Fundecooperación Costarricense.
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Gallego. F. J. (2002). *Gestión de hoteles*. Mexico: Paraninfo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. Quinta edición.
- Hoffman, K. Douglas y Bateson, John. (2012). *Marketing de servicios, estrategias y casos, cengage learnig*. Mexico: Cuarta Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (octava ed.). México: Pearson educación.
- Jay, R. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Colombia.
- Jáuregui, C; Aguilar E. (2004). *Trabajar con actitud de servicio*. México: Árbol editorial.

- Labrador, H. (2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 16 de febrero.
- Martín F. y Recio M. (2006) en “*Análisis de la calidad percibida y motivaciones del turista rural*”. Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Mérida. *Visión Gerencial*, 6(2), 269-297. Oliver. R. (1981). *measurement and evaluation of the satisfaction process in retail setting*. *journal of retailing*, 25-48.
- Morillo, M. C. (2007, Julio – Diciembre). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL* Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado.
- Mincetur. (2009). *Manual del emprendedor en Turismo Rural Comunitario*.
- Olorunniwo. (1999). *service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective*. *International journal of Hospitality Management*, 67-82.
- Oliver. R. (1981). *measurement and evaluation of the satisfaction process in retail setting*. *journal of retailing*, 25-48.
- Parasuranman, A., zeithaml, V., & berry, L. (1988). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2008). *Concepto de comunidad*. Actualizado: 2012. (<http://definicion.de/comunidad/>). Consultado el 10 de mayo del 2017.
- Pimienta, M. (2008). *Manual del Gestor de Alojamientos con Encanto*. Almuzara, ISBN: 9788496968875.
- Prom Perú (2008) “*Perfil del turista rural comunitario*” revisado en [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/AET/TR/AM/02/Perfil\\_del\\_Turista.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TR/AM/02/Perfil_del_Turista.pdf)
- Ruiz V. Vázquez C.y Díaz M. (1995) en “*La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*” para la Universidad de Oviedo, España,
- Salazar Mamani, E. S. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio en las casas de hospedaje rural en la comunidad de Karina desde la percepción del turista*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.



- Sangüesa, M.; R, Mateo; Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Thomson.
- Sepúlveda, H., & Basurto, R. y. (2010). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la Región Cusco*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sequeiros Olave, Cora Mabel. (S.F.). *Importancia de La calidad en los servicios del turismo rural*. , de IEST.KHIPU, Perú Obtenido de <http://www.issuu.com>: [https://issuu.com/coramabel/docs/el\\_turismo\\_rural\\_comunitario](https://issuu.com/coramabel/docs/el_turismo_rural_comunitario)
- Servat, A. A. (6 de Septiembre de 2011). *Medir la satisfacción del cliente, el camino a la eficacia*. Obtenido de CONEXION ESAN: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/09/06/medir-la-satisfaccion-del-cliente-el-camino-a-la-eficacia/>
- Tafur Portilla, R. (1995). *La tesis universitaria*. Lima - Perú: Editorial Mantaro.
- Varela, C.; Vázquez, R.; Iglesias, V. (2009). *Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Vol. 40, pp. 143-170. Recuperado el 10/03/2013, de: [www.acede.org/fotos/pdf/art287\\_40.5.pdf](http://www.acede.org/fotos/pdf/art287_40.5.pdf)
- Velásquez, Gustavo (2009). *Dirección de los sistemas de la producción*. México: editorial Limusa. Vigésimo segunda edición.
- Velasco, Juan (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión*. España: editorial pirámide. Segunda edición.
- Vilca Choque, V. (2009). *La oferta de alojamientos rurales y calidad de servicios en alojamientos rurales de Atuncolla*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

# ANEXOS

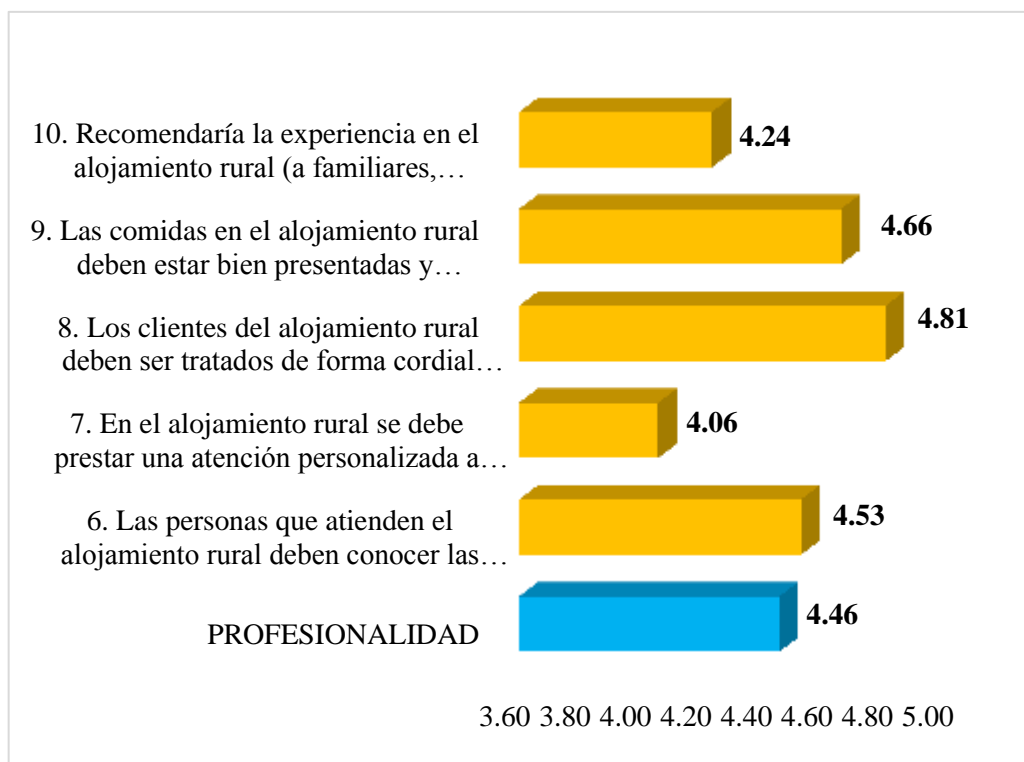
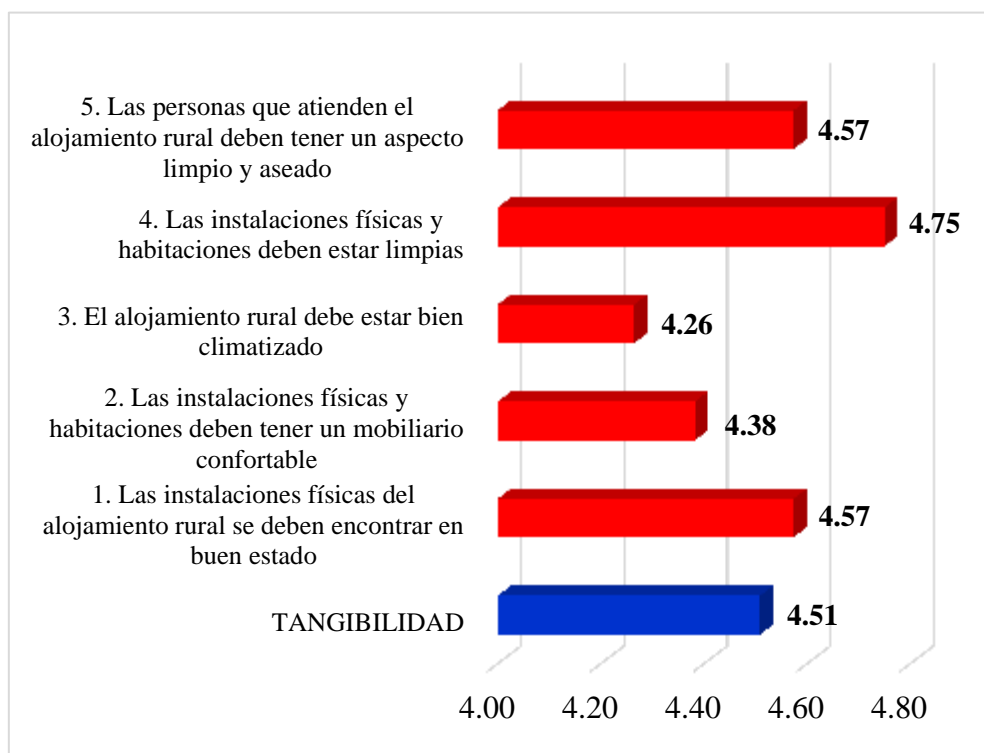
**CUESTIONARIO EXPECTATIVAS – RURALQUAL**

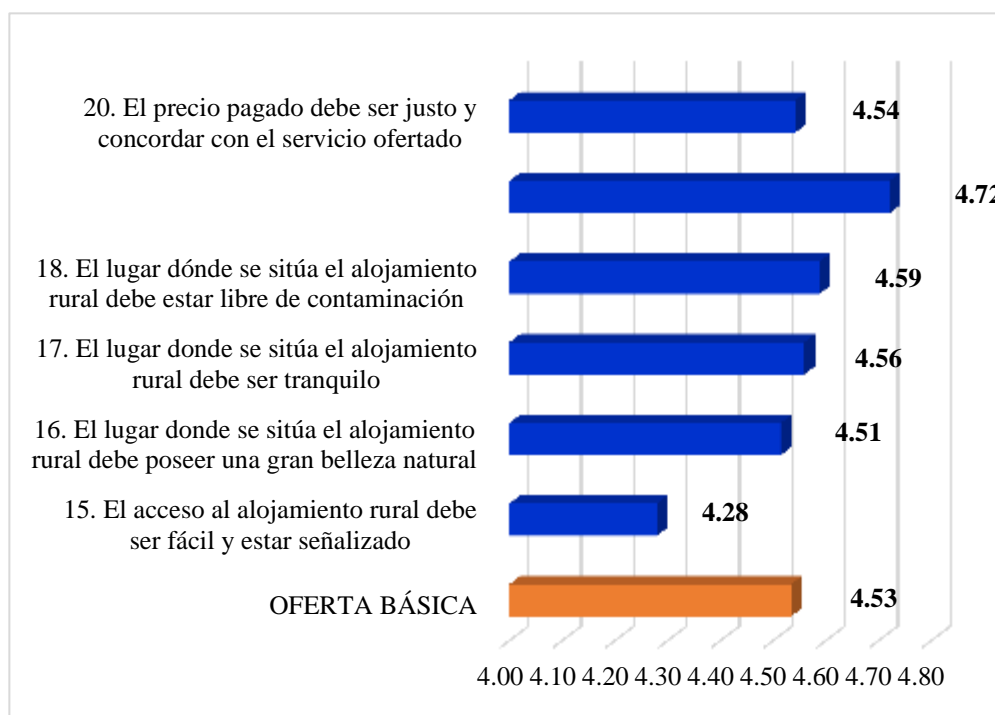
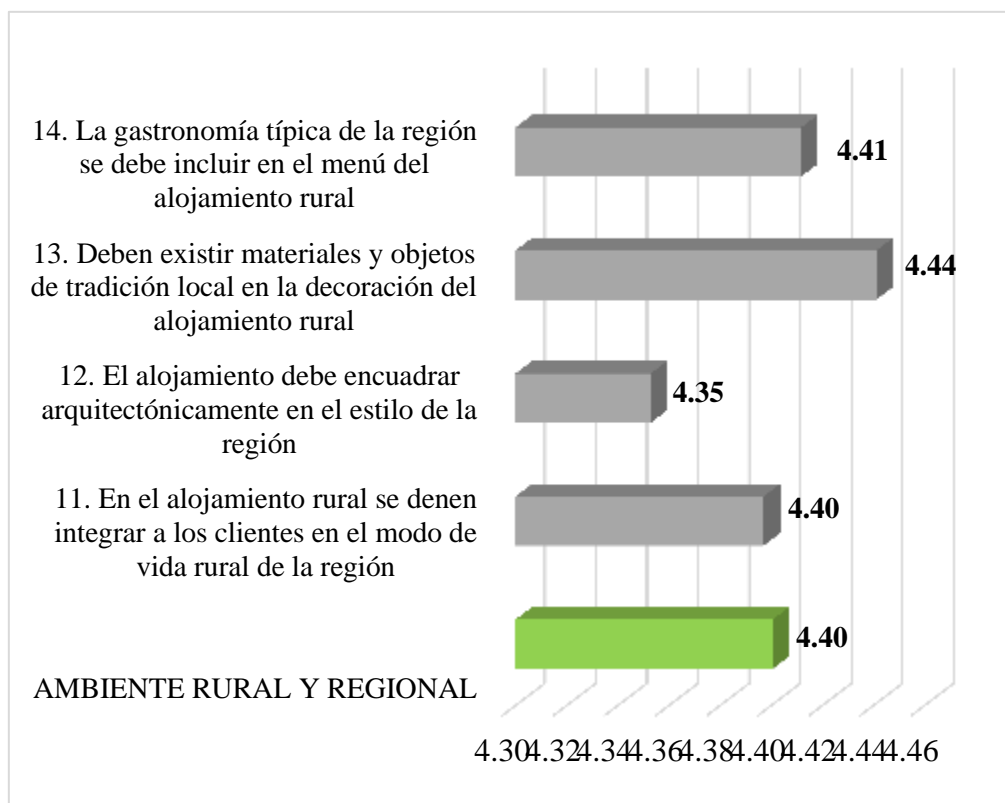
Estimado turista la presente encuesta tiene como propósito establecer sus EXPECTATIVAS con relación a la CALIDAD DEL SERVICIO que piensa RECIBIR en la isla de AMANTANI. Agradecemos y apreciamos la sinceridad y el tiempo dedicado a sus respuestas (marque la opción elegida con una X)									
<b>DATOS GENERALES</b>									
NOMBRE:		NIVEL DE ESTUDIOS: Básico ( ) técnica ( ) universitaria ( ) posgrado ( )							
EDAD:		MOTIVO DE VIAJE Vacaciones ( ) negocios ( ) salud ( ) otros ( )							
GENERO:		SU VIAJE LO REALIZA Solo ( ) En pareja ( ) En familia ( ) En grupo ( )							
NACIONALIDAD:		SU VIAJE SE ORGANIZO POR: Cuenta propia ( ) agencia de viajes peruana ( ) Agencia de viajes de su país de origen ( ) Agencia de viajes en línea ( )							
OCUPACION:									
<b>TABLA DE VALORES:</b> (1 = totalmente en desacuerdo) (2 = en desacuerdo) (3 = neutro) (4 = de acuerdo) (5 = totalmente de acuerdo)									
<b>ATRIBUTOS DE CALIDAD DE SERVICIO QUE PIENSA RECIBIR EN LA ISLA DE AMANTANI</b>									
<b>TANGIBILIDAD</b>					1	2	3	4	5
1	Las instalaciones físicas del alojamiento rural se deben encontrar en buen estado.								
2	Las instalaciones físicas y habitaciones deben tener un mobiliario confortable								
3	El alojamiento rural debe estar bien climatizado								
4	Las instalaciones físicas y habitaciones deben estar limpias								
5	Las personas que atienden el alojamiento rural deben tener un aspecto limpio y aseado.								
<b>PROFESIONALIDAD</b>									
6	Las personas que atienden el alojamiento rural deben conocer las funciones que desempeñan.								
7	En el alojamiento rural se debe prestar una atención personalizada a cada cliente.								
8	Los clientes del alojamiento rural deben ser tratados de forma cordial y con amabilidad.								
9	Las comidas en el alojamiento rural deben estar bien presentadas y deben ser sabrosas.								
10	Recomendaría la experiencia en el alojamiento rural (a familiares, amigos, redes sociales, etc.) en base al servicio que le han ofertado.								
<b>AMBIENTE RURAL Y REGIONAL</b>									
11	En el alojamiento rural se integra a los clientes en el modo de vida rural de la región.								
12	El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región								
13	Existen materiales y objetos de tradición local en la decoración del alojamiento rural.								
14	La gastronomía típica de la región se incluye en el menú del alojamiento rural.								
<b>OFERTA BASICA</b>									
15	El acceso al alojamiento rural es fácil y está señalizado.								
16	El lugar donde se sitúa el alojamiento rural posee una gran belleza natural.								
17	El lugar donde se sitúa el alojamiento rural es tranquilo.								
18	El lugar donde se sitúa el alojamiento rural está libre de contaminación.								
19	Los clientes se sienten seguros en el alojamiento y confían en las personas que los atienden.								
20	El precio pagado es justo y concuerda con el servicio ofertado.								
<b>OFERTA COMPLEMENTARIA</b>									
21	Se facilita al cliente el acceso a actividades cotidianas, culturales, recreativas y/o deportivas.								
22	En la región circundante al alojamiento rural existen atractivos turísticos singulares y otros aspectos de interés cultural								
23	Los servicios complementarios se programan en horarios cómodos y convenientes								
24	La reserva de servicio se realiza de forma fácil y segura, recibiendo además información previa de interés (servicios, actividades, plano de acceso)								
<b>RECOMENDACIONES Y COMENTARIOS:</b>									

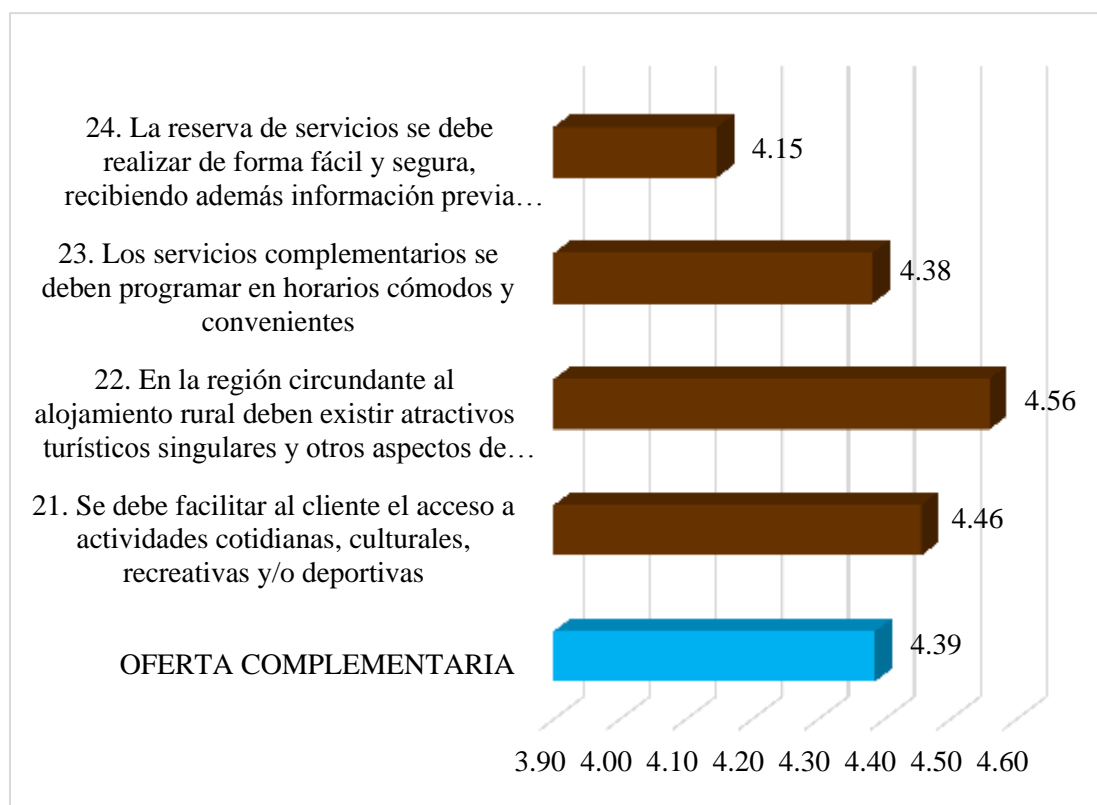
**CUESTIONARIO PERCEPCIONES – RURALQUAL**

Estimado turista la presente encuesta tiene como propósito establecer sus PRECEPCIONES con relación a la CALIDAD DEL SERVICIO que ha RECIBIDO en la isla de AMANTANI. Agradecemos y apreciamos la sinceridad y el tiempo dedicado a sus respuestas (marque la opción elegida con una X)									
<b>DATOS GENERALES</b>									
NOMBRE:		NIVEL DE ESTUDIOS: Básico ( ) técnica ( ) universitaria ( ) posgrado ( )							
EDAD:		MOTIVO DE VIAJE Vacaciones ( ) negocios ( ) salud ( ) otros ( )							
GENERO:		SU VIAJE LO REALIZA Solo ( ) En pareja ( ) En familia ( ) En grupo ( )							
NACIONALIDAD:		SU VIAJE SE ORGANIZO POR: Cuenta propia ( ) agencia de viajes peruana ( ) Agencia de viajes de su país de origen ( ) Agencia de viajes en línea ( )							
OCUPACION:									
<b>TABLA DE VALORES:</b> (1 = totalmente en desacuerdo) (2 = en desacuerdo) (3 = neutro) (4 = de acuerdo) (5 = totalmente de acuerdo)									
<b>ATRIBUTOS DE CALIDAD DE SERVICIO QUE HA RECIBIDO EN LA ISLA DE AMANTANI</b>									
<b>TANGIBILIDAD</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Las instalaciones físicas del alojamiento rural se encuentran en buen estado.								
2	Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable								
3	El alojamiento rural está bien climatizado								
4	Las instalaciones físicas y habitaciones están limpias								
5	Las personas que atienden el alojamiento rural tienen aspecto limpio y aseado.								
<b>PROFESIONALIDAD</b>									
6	Las personas que atienden el alojamiento rural conocen las funciones que desempeñan.								
7	En el alojamiento rural se presta una atención personalizada a cada cliente.								
8	Los clientes de alojamiento rural son tratados de forma cordial y con amabilidad.								
9	Las comidas en el alojamiento rural están bien presentadas y son sabrosas.								
10	Recomendaría la experiencia en el alojamiento rural (a familiares, amigos, redes sociales, etc.) en base al servicio que le han ofertado.								
<b>AMBIENTE RURAL Y REGIONAL</b>									
11	En el alojamiento rural se integra a los clientes en el modo de vida rural de la región.								
12	El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región								
13	Existen materiales y objetos de tradición local en la decoración del alojamiento rural.								
14	La gastronomía típica de la región se incluye en el menú del alojamiento rural.								
<b>OFERTA BASICA</b>									
15	El acceso al alojamiento rural es fácil y está señalizado.								
16	El lugar donde se sitúa el alojamiento rural posee una gran belleza natural.								
17	El lugar donde se sitúa el alojamiento rural es tranquilo.								
18	El lugar donde se sitúa el alojamiento rural está libre de contaminación.								
19	Los clientes se sienten seguros en el alojamiento y confían en las personas que los atienden.								
20	El precio pagado es justo y concuerda con el servicio ofertado.								
<b>OFERTA COMPLEMENTARIA</b>									
21	Se facilita al cliente el acceso a actividades cotidianas, culturales, recreativas y/o deportivas.								
22	En la región circundante al alojamiento rural existen atractivos turísticos singulares y otros aspectos de interés cultural								
23	Los servicios complementarios se programan en horarios cómodos y convenientes								
24	La reserva de servicio se realiza de forma fácil y segura, recibiendo además información previa de interés (servicios, actividades, plano de acceso)								
<b>RECOMENDACIONES Y COMENTARIOS:</b>									

ANEXO B: FIGURAS SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS







FIGURAS SOBRE LAS PERCEPCIONES DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

