

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO

**ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
EVALUACIÓN TUPAYKORY PARA MEDIR LA CALIDAD DE
SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL
COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANÍ DE LA
PROVINCIA DE PUNO, AÑO 2019**



PRESENTADA POR
SANDRA JUDITH ROJAS MONTOYA
ASESORA
ANGÉLICA MARÍA ARRIOLA MIRANDA

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

UNIDAD DE POSGRADO

**ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
EVALUACIÓN TUPAYKORY PARA MEDIR LA CALIDAD DE
SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL
COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANÍ DE LA PROVINCIA DE
PUNO, AÑO 2019**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO

PRESENTADA POR

SANDRA JUDITH ROJAS MONTOYA

ASESORA:

DRA. ANGÉLICA MARÍA ARRIOLA MIRANDA

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A los dos grandes amores de mi vida, Kory y Kevin, quienes son el motor de mi existencia y superación. A Richard por acompañarme en cada sueño que emprendo.

A mi amada madre Nena, quien nos supo guiar por el camino de la superación y nos motiva constantemente hacía la excelencia.

A mis hermanos Anghela y Nakin, por su apoyo académico y moral.

AGRADECIMIENTOS

A la población de la comunidad de Amantaní por su predisposición y apoyo, para buscar la excelencia en el servicio.

Al Dr. José Cortegana por su apoyo académico y motivación para la culminación de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| PORTADA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | x |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| RESUMEN DE SIMILITUD..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN | xv |
| CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.1. Descripción de la situación problemática..... | 18 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 22 |
| 1.3. Objetivos de la investigación..... | 23 |
| 1.4. Justificación de la investigación..... | 23 |
| 1.4.1. Importancia de la investigación..... | 25 |
| 1.5. Viabilidad de la investigación..... | 25 |
| 1.6. Limitaciones del estudio..... | 26 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... | 27 |
| 2.1. Evidencia empírica..... | 27 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 32 |
| 2.2.1. Turismo..... | 32 |
| 2.2.2. Turismo rural..... | 33 |
| 2.2.3. Turismo rural sostenible | 36 |
| 2.2.4. Calidad en los servicios..... | 40 |
| 2.2.5. Características de funcionamiento e infraestructura de los alojamientos de turismo rural comunitario isla de Amantani- Puno..... | 44 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 2.2.6. | Las expectativas y percepciones en la evaluación de la calidad del servicio. . | 47 |
| 2.2.7. | Modelos de evaluación de calidad del servicio. | 50 |
| 2.2.7.1 | Modelo de calidad del servicio de Grönroos..... | 50 |
| 2.2.7.2 | Modelo de evaluación Service Quality (SERVQUAL)..... | 51 |
| 2.2.7.3 | Modelo Service Performance de Cronin y Taylor (SERVPERF)..... | 53 |
| 2.2.8. | Comparación de los modelos de evaluación de calidad del servicio. | 54 |
| 2.2.8.1 | Comparación de las dimensiones de los modelos de evaluación de calidad del servicio. | 55 |
| 2.2.8.2 | Apreciaciones sobre los modelos SERVQUAL – SERVPERF | 56 |
| 2.2.9. | Estudios sobre calidad del servicio en alojamientos rurales fundamentados en el modelo SERVQUAL..... | 60 |
| 2.2.9.1 | Modelos para evaluar la calidad del servicio en alojamientos rurales..... | 62 |
| 2.2.9.1.1 | Modelo propuesto por Ruiz y Díaz..... | 62 |
| 2.2.9.1.2 | Modelo propuesto por Correia y Miranda. (2006)..... | 64 |
| 2.2.9.1.3 | Modelo propuesto por Albacete. (2004)..... | 66 |
| 2.2.9.1.4 | Modelo propuesto por Rojas. (2019) | 68 |
| 2.3. | Definición de términos básicos. | 70 |
| 2.3.1. | Turismo. | 70 |
| 2.3.2. | Turismo rural. | 71 |
| 2.3.3. | Turismo sostenible..... | 71 |
| 2.3.4. | Gestor | 71 |
| 2.3.5. | Emprendedor..... | 71 |
| 2.3.6. | Emprendimiento | 72 |
| 2.3.7. | Emprendimientos rurales..... | 72 |
| 2.3.8. | Calidad. | 73 |
| 2.3.9. | Recurso turístico..... | 73 |
| 2.3.10. | Atractivo turístico | 73 |
| 2.3.11. | Producto turístico..... | 73 |
| 2.3.12. | Desarrollo sostenible | 73 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.3.13. | Servicios..... | 74 |
| CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES..... | | 75 |
| 3.1. | Formulación de hipótesis principal y derivadas..... | 75 |
| 3.1.1. | Hipótesis Principal..... | 75 |
| 3.1.2. | Hipótesis derivadas..... | 75 |
| 3.1.2.1 | Hipótesis derivada 1: | 75 |
| 3.1.2.2 | Hipótesis derivada 2: | 75 |
| 3.1.2.3 | Hipótesis derivada 3: | 75 |
| 3.1.2.4 | Hipótesis derivada 4: | 76 |
| 3.2. | Variable y definición operacional | 76 |
| 3.2.1. | Identificación de variable..... | 76 |
| 3.2.2. | Operacionalización de variable..... | 76 |
| CAPÍTULO IV METODOLOGÍA..... | | 79 |
| 4.1. | Diseño metodológico..... | 79 |
| 4.2. | Diseño muestral..... | 80 |
| 4.2.1. | Población de estudio..... | 80 |
| 4.2.1.1 | Población de emprendimientos..... | 80 |
| 4.2.1.2 | Población de turistas..... | 82 |
| 4.2.2. | Tamaño de la muestra..... | 82 |
| 4.2.2.1 | Muestra de emprendimientos | 82 |
| 4.2.3. | Muestra de turistas..... | 84 |
| 4.3. | Técnicas de recolección de datos..... | 84 |
| 4.3.1. | Propuesta del instrumento..... | 85 |
| 4.3.1.1 | Construcción del instrumento TUPAYKORY..... | 87 |
| 4.4. | Validación del instrumento | 88 |
| 4.4.1. | Validez de contenido..... | 88 |
| 4.4.2. | Validez de expertos | 88 |
| 4.4.2.1 | Cuestionario aplicado a los expertos en turismo | 91 |
| 4.4.2.2 | Matriz de triangulación de la validez de experto del instrumento TUPAYKORY..... | 98 |

| | | |
|---|--|-----|
| 4.4.2.3 | Elaboración de la versión final del instrumento TUPAYKORY | 103 |
| 4.4.3. | Confiabilidad del instrumento..... | 105 |
| 4.4.4. | Prueba piloto | 105 |
| 4.5. | Técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos. | 106 |
| 4.6. | Aspectos éticos. | 107 |
| CAPÍTULO V ANALISIS DE RESULTADOS | | 108 |
| 5.1. | Análisis de los resultados cuantitativos..... | 108 |
| 5.2. | Confiabilidad del instrumento..... | 138 |
| 5.3. | Medidas de Variabilidad..... | 139 |
| 5.3.1. | Análisis factorial exploratorio. | 140 |
| 5.3.2. | Análisis del índice de la calidad del servicio. | 142 |
| 5.4. | Comparación entre las expectativas y las percepciones por dimensión..... | 144 |
| 5.5. | Análisis de la prueba de hipótesis. | 145 |
| CAPÍTULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS | | 146 |
| CONCLUSIONES | | 150 |
| RECOMENDACIONES | | 153 |
| REFERENCIAS..... | | 156 |
| ANEXOS | | 166 |
| Anexo 1. | Matriz de consistencia | 166 |
| Anexo 2: | Matriz de operacionalización de variables | 172 |
| Anexo 3: | Matriz de operacionalización de variables | 173 |
| Anexo 4 | Instrumento de evaluación TUPAYKORY | 174 |
| Anexo 5 | Plano de ubicación de la isla de Amantani..... | 175 |
| Anexo 6 | Constancia de validación..... | 176 |
| Anexo 7 | Emprendimiento de Amantaní- Puno | 181 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabla N° 1 | <i>Comparación de modelos teóricos de calidad del servicio</i> | 55 |
| Tabla N° 2 | <i>Dimensiones de la calidad del servicio</i> | 56 |
| Tabla N° 3 | <i>Propuesta de modelos en base al modelo SERVQUAL</i> | 61 |
| Tabla N° 4 | <i>Características del modelo para medir la calidad del servicio en alojamientos rurales por Ruiz y Díaz. (2001)</i> | 63 |
| Tabla N° 5 | <i>Características del modelo para medir la calidad del servicio en alojamientos rurales por Correia y Miranda (2006)</i> | 65 |
| Tabla N° 6 | <i>Características del modelo para medir la calidad del servicio en alojamientos rurales por Albacete (2004)</i> | 67 |
| Tabla N° 7 | <i>Características del modelo para medir la calidad del servicio en alojamientos rurales por Rojas (2019)</i> | 69 |
| Tabla N° 8 | <i>Matriz de operacionalización de variables</i> | 77 |
| Tabla N° 9 | <i>Emprendimientos de Turismo rural comunitario del distrito de Amantani</i> | 81 |
| Tabla N° 10 | <i>Número de emprendedores de turismo rural comunitario lago Titicaca</i> | 82 |
| Tabla N° 11 | <i>Dimensiones y conductas observables iniciales del TUPAYKORY</i> | 89 |
| Tabla N° 12 | <i>Trayectoria de los especialistas</i> | 92 |
| Tabla N° 13 | <i>Matriz de triangulación de la validez de experto del instrumento TUPAYKORY</i> | 98 |
| Tabla N° 14 | <i>Escala Likert utilizada en el Instrumento TUPAYKORY</i> | 103 |
| Tabla N° 15 | <i>Dimensiones e indicadores definitivos del instrumento TUPAY KORY</i> | 104 |
| Tabla N° 16 | <i>Acceso y señalización adecuados en el alojamiento</i> | 109 |
| Tabla N° 17 | <i>Acceso para discapacitados en el alojamiento</i> | 110 |
| Tabla N° 18 | <i>Gestión ambiental en el alojamiento</i> | 112 |
| Tabla N° 19 | <i>Entrega de información turística y de actividades acorde a la realidad</i> | 113 |
| Tabla N° 20 | <i>Decoración del alojamiento en armonía con el entorno</i> | 114 |
| Tabla N° 21 | <i>Limpieza y funcionamiento integral del emprendimiento</i> | 115 |
| Tabla N° 22 | <i>Ventilación adecuada de la habitación</i> | 116 |
| Tabla N° 23 | <i>Amenities y toiletries en la habitación</i> | 117 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabla N° 24 | <i>Confort y comodidad de la cama</i> | 118 |
| Tabla N° 25 | <i>Limpieza y funcionamiento de los servicios higiénicos</i> | 119 |
| Tabla N° 26 | <i>Alimentación balanceada y de acuerdo a las necesidades de los turistas</i> .. | 120 |
| Tabla N° 27 | <i>Presencia de productos locales en el menú</i> | 121 |
| Tabla N° 28 | <i>Presentación y trato de los emprendedores</i> | 122 |
| Tabla N° 29 | <i>Disposición de los emprendedores para solucionar los problemas presentados</i> | 123 |
| Tabla N° 30 | <i>Cumplimiento de las promesas del emprendedor</i> | 124 |
| Tabla N° 31 | <i>Promoción y oferta de actividades complementarias</i> | 125 |
| Tabla N° 32 | <i>Disposición de los emprendedores para atender necesidades de los turistas</i> | 126 |
| Tabla N° 33 | <i>Disponibilidad de los emprendedores para responder las preguntas de sus clientes</i> | 127 |
| Tabla N° 34 | <i>Proactividad del emprendedor para suplir fallos en el servicio</i> | 128 |
| Tabla N° 35 | <i>Conocimiento y confianza que transmiten los emprendedores en su trato</i> ... | 129 |
| Tabla N° 36 | <i>Sentimiento de seguridad y confianza al tomar el servicio</i> | 130 |
| Tabla N° 37 | <i>Señalización e información clara de las medidas de seguridad</i> | 131 |
| Tabla N° 38 | <i>Tranquilidad y garantía que brinda el lugar del emprendimiento</i> | 132 |
| Tabla N° 39 | <i>Respeto hacia la intimidad del turista</i> | 133 |
| Tabla N° 40 | <i>Flexibilidad de los horarios acorde a las necesidades del turista</i> | 134 |
| Tabla N° 41 | <i>Trato cordial, amable y familiar que brindan los emprendedores</i> | 135 |
| Tabla N° 42 | <i>Comunicación de acuerdo al idioma del turista</i> | 136 |
| Tabla N° 43 | <i>Atención personalizada en el alojamiento</i> | 137 |
| Tabla N° 44 | <i>Análisis de fiabilidad de la prueba piloto</i> | 138 |
| Tabla N° 45 | <i>Proporción de la varianza total por factor</i> | 139 |
| Tabla N° 46 | <i>Análisis factorial de las Percepciones</i> | 140 |
| Tabla N° 47 | <i>Análisis de las diferencias entre los ítems de expectativas - percepciones</i> | 142 |
| Tabla N° 48 | <i>Análisis de las diferencias entre las dimensiones percepciones y expectativas</i> | 144 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------|---|-----|
| Figura 1 | <i>Proceso de construcción del instrumento de medición TUPAYKORY</i> | 87 |
| Figura 2 | <i>Acceso y señalización adecuados en el alojamiento</i> | 109 |
| Figura 3 | <i>Acceso para discapacitados en el alojamiento</i> | 110 |
| Figura 4 | <i>Gestión ambiental en el alojamiento</i> | 112 |
| Figura 5 | <i>Entrega de información turística y de actividades acorde a la realidad</i> | 113 |
| Figura 6 | <i>Decoración del alojamiento en armonía con el entorno</i> | 114 |
| Figura 7 | <i>Limpieza y funcionamiento integral del emprendimiento</i> | 115 |
| Figura 8 | <i>Ventilación adecuada de la habitación</i> | 116 |
| Figura 9 | <i>Amenities y toiletries en la habitación</i> | 117 |
| Figura 10 | <i>Confort y comodidad de la cama</i> | 118 |
| Figura 11 | <i>Limpieza y funcionamiento de los servicios higiénicos</i> | 119 |
| Figura 12 | <i>Alimentación balanceada y de acuerdo a las necesidades de los turistas</i> .. | 120 |
| Figura 13 | <i>Presencia de productos locales en el menú</i> | 121 |
| Figura 14 | <i>Presentación y trato de los emprendedores</i> | 122 |
| Figura 15 | <i>Disposición de los emprendedores para solucionar los problemas presentados</i> | 123 |
| Figura 16 | <i>Cumplimiento de las promesas del emprendedor</i> | 124 |
| Figura 17 | <i>Promoción y oferta de actividades complementarias</i> | 125 |
| Figura 18 | <i>Disposición de los emprendedores para atender necesidades de los turistas</i> | 126 |
| Figura 19 | <i>Disponibilidad de los emprendedores para responder las preguntas de sus clientes</i> | 127 |
| Figura 20 | <i>Proactividad del emprendedor para suplir fallos en el servicio</i> | 128 |
| Figura 21 | <i>Conocimiento y confianza que transmiten los emprendedores en su trato</i> ... | 129 |
| Figura 22 | <i>Sentimiento de seguridad y confianza al tomar el servicio</i> | 130 |
| Figura 23 | <i>Señalización e información clara de las medidas de seguridad</i> | 131 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Figura 24 | <i>Tranquilidad y garantía que brinda el lugar del emprendimiento.....</i> | 132 |
| Figura 25 | <i>Respeto hacia la intimidad del turista</i> | 133 |
| Figura 26 | <i>Flexibilidad de los horarios acorde a las necesidades del turista.....</i> | 134 |
| Figura 27 | <i>Trato cordial, amable y familiar que brindan los emprendedores.....</i> | 135 |
| Figura 28 | <i>Comunicación de acuerdo al idioma del turista</i> | 136 |
| Figura 29 | <i>Atención personalizada en el alojamiento</i> | 137 |

RESUMEN

Este trabajo de investigación ha tenido el propósito de elaborar y validar un instrumento de evaluación para medir la calidad del servicio en los emprendimientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní de la provincia Puno, año 2019. Es una investigación caracterizada por el enfoque cuantitativo, siguiendo el diseño no experimental, clasificada como una investigación transversal, pues la recolección de información se realizó en un solo momento. Aplicamos el cuestionario en una muestra aleatoria de 28 alojamientos de Turismo Rural Comunitario del distrito de Amantaní y en los turistas que se hospedaron en dichos emprendimientos. Se empleó el cuestionario TUPAYKORY, el cual se estructura en cinco dimensiones, diecisiete indicadores y veintiocho ítems o conductas observables, TUPAYKORY cuenta con una validez de contenido y de opinión de expertos, así como con una fiabilidad obtenida a través del Alfa de Cronbach y de la aplicación de un plan piloto. Finalmente, los resultados de esta tesis validan el empleo del instrumento de evaluación TUPAYKORY, el cual posibilitará comprender la evaluación que realizan los turistas de los servicios que reciben en relación a las expectativas que tienen. Por todo esto se concluye que, el conocimiento de dicha valoración permitirá a los emprendedores contar con una línea de base referente a la calidad de los servicios que brindan y, así poder fortalecer el desarrollo turístico de su comunidad en base a las estrategias de mejora implementadas oportunamente.

Palabras clave: Calidad, servicio, percepciones, expectativas, instrumento, evaluación.

ABSTRACT

The aim of this research was to develop and validate an assessment instrument to measure the quality of service in the rural community tourism enterprises of the Amantaní district in the Puno province in 2019. It is quantitative research with a non-experimental design, classified as cross-sectional research, as the data was collected at a single moment in a unique time. The assessment was applied to a random sample of 28 rural community tourism enterprises in the Amantaní district and to the tourists who stayed in these enterprises. The TUPAYKORY service evaluation instrument was used, which is structured in five dimensions, seventeen indicators, and twenty-eight observable behaviors or items. The TUPAYKORY has construct validity and expert opinion validity, as well as reliability obtained through the Cronbach's Alpha and the application of a pilot study. Finally, the results of this research validate the use of the TUPAYKORY evaluation instrument, which will allow us to know the tourists' appreciation of the service they receive in relation to their expectations. For this reason, it is concluded that the knowledge of this appreciation will allow entrepreneurs to have a baseline of the quality of service they provide and, in turn, implement improvement strategies in a timely manner to strengthen the tourism development of their community.

Key words: Quality, service, perceptions, expectations, instrument, evaluation.

RESUMEN DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte-Elaboración del instrumento de evaluación Tupaykory -Sandra Rojas (2).docx

AUTOR

Sandra Judith Rojas Montoya

RECuento DE PALABRAS

31476 Words

RECuento DE CARACTERES

180141 Characters

RECuento DE PÁGINAS

184 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.1MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 11, 2024 9:55 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 11, 2024 9:58 AM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



Valdez Zarate, Jennifer
DNI N° 40753878

INTRODUCCIÓN

El Perú es un país multilingüe, multiétnico y pluricultural conocido internacionalmente por sus destinos y atractivos turísticos, así como por su incomparable gastronomía, sin dejar de lado el carisma, la atención y dedicación de su gente. El turismo, en nuestro país representa una importante actividad económica y, recientemente ofrece a las comunidades de zonas rurales, andinas o amazónicas, la oportunidad de insertarse a la economía del país y mejorar así, su nivel de vida. En contraste con el análisis actual de las tendencias del mercado, los turistas buscan un turismo personalizado, se ha generado gran interés por la búsqueda de tranquilidad, el acercamiento a la naturaleza y la participación en vivencias de la cultura popular y ancestral, surgiendo así la oportunidad de convivir con las comunidades andinas, insertarse en su vida cultural y disfrutar de sus diversas actividades cotidianas.

Frente a esta demanda turística, muchas comunidades indígenas, amazónicas y altoandinas recibieron asesoramiento, en algunos casos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y en otros por Organizaciones No Gubernamental (ONGs) relacionadas al sector, para habilitar y acondicionar sus viviendas familiares creando pequeños alojamientos de turismo rural; sin embargo, el servicio brindado no es óptimo. Para consolidarse en el mercado turístico, necesitan perfeccionar los servicios que brindan y así, poder competir con las mismas oportunidades, por ello es de suma importancia disponer de instrumentos que posibiliten medir y evaluar los servicios brindados.

No obstante, esta realidad, contamos con escasas publicaciones referentes al estudio del nivel de los servicios que obtienen los clientes en los alojamientos, sobre todo del

área rural. Entre los trabajos existentes tenemos el modelo Ruralqual, el cual mide la calidad de los servicios que se proporciona en hospedajes ubicados en zonas rurales de Alentejo y Extremadura (Correia & Miranda, 2006), también tenemos la investigación realizada por Albacete (2004) aplicada a alojamientos rurales en España. Al respecto no existe ningún estudio a nivel nacional, por ello surge el propósito general de esta tesis para esbozar y proponer un instrumento que permita medir la calidad de los servicios que se proporcionan en los alojamientos de turismo rural comunitario.

En ese sentido, los objetivos de esta tesis se orientan a formular y validar el cuestionario TUPAYKORY diseñado para medir la calidad de servicio en los alojamientos comunitario rurales, ubicados en Amantaní.

En el desarrollo de este trabajo de investigación, se han considerado los siguientes capítulos:

Capítulo I, se presenta la realidad problemática del contexto social, económico, cultural que motiva la investigación.

Capítulo II, en él se presentan las bases teóricas de la investigación, contiene antecedentes nacionales e internacionales, términos básicos y definiciones conceptuales acerca de la calidad del servicio.

En el capítulo III, se formula la hipótesis principal y las hipótesis derivadas, así mismo se determina la variable de estudio y su operacionalización.

El capítulo IV, se refiere a la metodología de la investigación, aquí describimos el enfoque, alcance, diseño y tipo de la investigación. Se presenta la población y muestra de estudio, así como los procedimientos de muestreo y análisis de los

mismos. Así mismo se presenta la propuesta del instrumento de medición de la calidad del servicio, instrumento denominado TUPAYKORY.

En el capítulo V, se detallan los resultados estadísticos de la investigación, obtenidos de la aplicación del TUPAYKORY en los turistas que utilizan los alojamientos de la comunidad de Amantaní, Puno.

En el Capítulo VI, comprende la discusión de los resultados de la investigación, las conclusiones y finalmente las recomendaciones del trabajo.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática.

Durante las últimas décadas, el turismo ha mostrado de manera incuestionable, la capacidad de inducir e incluso liderar procesos de desarrollo económico, esta actividad ha cobrado gran relevancia en lugares como Estados Unidos y España, generando importantes ingresos económicos. Según la United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2020a) en el 2019 a nivel mundial, se acogió a 1 500 millones de turistas, significando esto una inigualable ocasión para fomentar el desarrollo económico de las regiones beneficiadas, situación que repercute en las poblaciones más vulnerables. Esto es confirmado por García et al. (2017), quienes aducen que: gracias al desarrollo tecnológico ha mejorado exponencialmente la conectividad, el turismo ha sobresalido en el sector terciario; esto debido a que hoy es posible mostrar al mundo distintas culturas y exóticos paisajes, donde se pueden realizar diversas actividades como: negocios, investigaciones, deporte, descanso, diversión; entre otras, originando la movilización de numerosos visitantes. En ese sentido, esta sinergia se convierte en una actividad productiva y, con la implementación de distintas innovaciones, pueden impulsarse diversos emprendimientos orientados a fortalecer el turismo en cualquier lugar. (p. 21).

Como señala la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) advirtió “que la pandemia del Coronavirus (COVID-19) tendrá efectos devastadores sobre la economía mundial” (p. 1). La actividad turística fue una de las más perjudicadas, no sólo por la pandemia mundial sino por el desequilibrio económico, social y político que se originó, la UNWTO (2020b) sostiene que “las llegadas de

turistas internacionales se reducirán entre un 20% y un 30% en el 2020, en comparación con las cifras del 2019” (p.1).

Es evidente que el turismo ayuda a reactivar la economía, así sucedió luego de la recesión económica mundial del 2009; la oferta laboral en todos los rubros aumentó un 11% entre 2010 y 2018, en tanto que la oferta en servicios de hospedaje y alimentación se incrementó en un 35% de acuerdo con la UNWTO (2020b). Es así que, la capacidad de resiliencia del turismo ofrece altas expectativas, encontrando en el turismo rural una excelente alternativa que debe ajustarse tanto a las exigencias, demandas y protocolos de seguridad e higiene, como a las novedosas alternativas de travesías orientados a la sostenibilidad, características resaltantes del turismo rural comunitario con calidad.

Actualmente, el Perú ha girado su mirada hacia las potencialidades de tan importante sector, pero lamentablemente los ingresos no alcanzan la proporción ni el impacto logrado en otras latitudes; ello, a pesar de la proliferación de flamantes orientaciones, en la que el viajero desea inéditas vivencias diferentes a las tradicionales de sol y playa; busca alternativas donde le sea posible entrar en mayor contacto con la naturaleza, con los pueblos y su cultura. El contexto actual constituye una ocasión ideal para desarrollar el turismo de las zonas rurales o periféricas como una opción totalmente factible, lo cual insertará en la economía de nuestro país, a los grupos menos favorecidos.

En el año 2016, MINCETUR propone el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025, donde, con respecto al turismo rural comunitario, se establece que “es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible,

basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto”. (p. 29).

El perfil del turista de este segmento, corresponde a varones y mujeres de ambos sexos, de mediana edad (30 a 50 años), con un ingreso económico estable, con educación superior y que desean vivir una experiencia diferente que les permita encontrar tranquilidad en un medio natural y desconectarse de lo cotidiano.

Sin duda es una experiencia inolvidable e invaluable convivir con los pobladores de la zona y su cultura, tener contacto directo con sus prácticas ancestrales, disfrutar de un ambiente de paz y tranquilidad, contribuyendo además a su economía.

En el Perú, el turismo rural comunitario surge por iniciativa de los comuneros, con el fin de atender la demanda existente, así como por la presencia de ONGs orientadas a difundir la riqueza cultural de las regiones. Si bien algunos emprendimientos han logrado desarrollarse, otros en cambio, tuvieron resultados negativos originados por causas diversas, tales como la ausencia de capacitación especializada, la inexistencia de un estudio de mercado, la deficiente prestación de servicios, la poca diversidad en la oferta de actividades y la inexistencia de herramientas de evaluación que hagan posible establecer la clase de servicio que se ofrecen, con el propósito de tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla.

A nivel mundial existen diferentes investigaciones vinculadas a la calidad del servicio, estos estudios se iniciaron en el ámbito de la salud y de la educación, ampliándose paulatinamente a la administración; actualmente es una necesidad establecer estándares de calidad en los servicios turísticos, más aún en el turismo ofertado en zonas rurales; sin embargo, no existen instrumentos de evaluación que se adapten a las peculiaridades de este tipo de turismo. En ese sentido, Jemes et al. (2018),

manifiestan “que hay carencia de acuerdos entre los estudiosos e investigadores con respecto a la evaluación de la calidad del servicio” (p. 25). Al respecto, resulta importante mencionar que, para otorgar un servicio idóneo, se necesita de instrumentos de evaluación que permitan medir las expectativas y las percepciones que tienen los turistas, respecto a los servicios y productos recibidos, así como la valoración que hace de éstos. Dicho instrumento de evaluación permitirá a las comunidades receptoras tener un rumbo en sus empresas, identificar sus debilidades y fortalezas, logrando así una mejora continua del servicio que brinda.

Actualmente, un gran porcentaje de micro y medianas empresas comunitarias de turismo rural no disponen de baremos que determinen el nivel de servicios en hospedajes y alojamientos, lo cual origina un total desconocimiento del punto de vista del cliente en torno al servicio que recibe, cuestión que les impide mejorar y otorgar un servicio de calidad, esto repercute en la disminución de turistas, quienes comprensiblemente, prefieren ir a lugares donde se satisfagan plenamente sus expectativas. Esta problemática se agudiza con la renuencia del sector a adaptarse a los cambios actuales; si esta situación continúa, el turismo nacional se verá seriamente afectado, pues puede llegar a ser considerado un destino, si bien con grandes atractivos turísticos, pero con una baja calidad de servicio, cuestión que repercutiría negativamente en los ingresos económicos y en el bienestar de las comunidades receptoras.

En lo expuesto anteriormente, se aprecia la trascendencia que implica realizar la presente investigación, la cual permitirá conocer la evaluación que hacen los visitantes, de los servicios que reciben y, en consecuencia, proporcionar servicios de calidad que estén acorde a sus perspectivas; beneficiando, de esta manera, a la

economía de las comunidades receptoras y, por supuesto, a la economía del país entero.

1.2. Formulación del problema.

Problema general

Los emprendedores de turismo rural comunitario necesitan conocer la calidad del servicio que proveen, basándose en parámetros validados con un criterio estándar a nivel mundial, a fin de poder ser competitivos y perdurar con éxito en el mercado; para lograrlo, es imprescindible disponer de una herramienta de evaluación que responda a las características de su realidad y contexto. En tal sentido, el interés de este estudio se plantea con el siguiente enunciado:

¿Con qué instrumento se puede medir la calidad del servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní, Puno 2019?

Problemas específicos:

¿Cómo se formula el instrumento de evaluación TUPAYKORY para medir la calidad de servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní, Puno 2019?

¿Qué técnicas se utilizan para validar el instrumento de evaluación TUPAYKORY y medir la calidad del servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní, Puno 2019?

¿Cómo se demuestra la fiabilidad del instrumento TUPAYKORY para medir la calidad del servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní, Puno 2019?

¿El instrumento TUPAYKORY evalúa la calidad del servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní, Puno 2019?

1.3. Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

Elaborar y validar el instrumento TUPAYKORY para medir la calidad del servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní, Puno 2019.

Objetivos específicos.

Formular el instrumento TUPAYKORY para medir la calidad del servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní, Puno 2019.

Validar mediante la opinión de expertos el instrumento TUPAYKORY para medir la calidad del servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní, Puno 2019.

Evaluar la fiabilidad del instrumento TUPAYKORY mediante el alfa de Cronbach, varianza, análisis factorial exploratorio para medir la calidad del servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní, Puno 2019.

Evaluar la calidad del servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario en el distrito de Amantaní, mediante el instrumento TUPAYKORY

1.4. Justificación de la investigación.

Este trabajo de indagación es un aporte significativo en los aspectos siguientes:

Justificación práctica.

Los resultados del proceso de esta indagación científica servirán a los emprendedores comunitarios de alojamientos rurales, ya que con ellos pueden diagnosticar la calidad de los servicios que brindan y, basándose en estos resultados, tomar oportunamente las decisiones que permitan mejorar este servicio turístico; asimismo, podrán autoevaluarse permanentemente.

Los resultados de la investigación contribuirán para que los responsables de MINCETUR, ente rector de turismo, promuevan el desarrollo y mejoramiento de los servicios.

Para todas las personas interesadas en brindar estos servicios o que deseen conocer acerca del tema.

Justificación teórica.

Afianza las teorías sobre la calidad del servicio aplicadas a los hospedajes y alojamientos de turismo rural comunitario; esta investigación aporta nuevos conocimientos acerca del tipo y calidad de los servicios, asimismo, diagnostica las características de la infraestructura y funcionamiento de los emprendimientos comunitarios de alojamiento rural ubicados en Amantaní.

Justificación metodológica.

En el ámbito metodológico, este trabajo aporta con un inédito instrumento de recojo de información para mensurar la calidad de los servicios que brindan los alojamientos de turismo rural comunitario, el cual está debidamente validado por la opinión de tres expertos en turismo rural, por el alfa de Cronbach, las medidas de variabilidad, análisis factorial exploratorio y la aplicación de un plan piloto, lo cual lo transforma en una herramienta idónea que puede ser utilizada en investigaciones similares.

1.4.1. Importancia de la investigación.

Nuestra tesis, tiene gran importancia ya que desarrolla un baremo de la calidad del servicio que puede ser aprovechado por los emprendimientos de turismo rural, permitirá a los emprendedores establecer el nivel de satisfacción y las apreciaciones que experimentan los visitantes, garantizando de esa manera, un servicio de calidad que contribuya a que las comunidades receptoras no sólo logren su supervivencia en el mercado, sino también su inserción en la economía del país; cuestión que influirá directa y positivamente en que los pobladores de la localidad anfitriona mejoren su nivel de vida y se contribuya en la realización de seis de los objetivos establecidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (CEPAL, 2018) como el fin de la pobreza, hambre cero, igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico, reducción de las desigualdades, producción y consumo responsable

1.5. Viabilidad de la investigación.

El estudio es realizable, pues posee los recursos humanos necesarios, a saber, la investigadora, los guías de turismo, así como el apoyo incondicional de los emprendedores y de las autoridades de la zona, quienes se mostraron dispuestos a colaborar brindando acceso a sus emprendimientos, libros de registros y reuniones; contando, incluso con el turista que visita a esta región, el cual se caracteriza por su buena disposición y colaboración social.

En relación al aspecto económico y temporal, la investigadora cuenta con los recursos y tiempo necesarios para visitar periódicamente la isla de Amantani localizada en la provincia de Puno.

Por otro lado, la elaboración del instrumento y su posterior validación, fueron posibles gracias a que se encuentra respaldado por un fundamento teórico claro y por el aporte de especialistas en turismo rural comunitario

de prestigio nacional e internacional, además de la validación a través de técnicas estadísticas pertinentes.

1.6. Limitaciones del estudio.

El instrumento tiene que ser aplicado al mismo turista en dos momentos diferentes de su experiencia turística: cuando ingresa al alojamiento, para conocer sus expectativas y a su salida, para determinar sus percepciones, este proceso resulta abrumador para algunos turistas.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO.

2.1. Evidencia empírica.

Cuando se requiere mejorar el tipo y calidad en los servicios que provee una empresa, es fundamental unificar criterios que permitan conceptualizarla y evaluarla; por ello diversas investigaciones y artículos científicos han fundamentado la relevancia de la medición de la calidad y proponen diferentes modelos de evaluación. En ese sentido, desde los años ochenta vienen surgiendo diferentes propuestas, las mismas que desarrollaremos a continuación.

El principal antecedente de esta investigación, es el trabajo de los investigadores Parasuraman et al. (1985), quienes en su artículo científico titulado *A conceptual Model of Service Quality and implications for future research*, midieron el nivel de los servicios que brindan cuatro empresas de los Estados Unidos de América, llegando a concluir que, la calidad del servicio se conceptúa como la diferencia que se establece entre las expectativas y las apreciaciones del usuario; asimismo, concluyen que estas percepciones y expectativas están influenciados por algunos factores como la información otorgada por la misma empresa, anteriores vivencias, requerimientos individuales, opiniones y recomendaciones de familiares y amigos. En ese sentido los autores definen como criterios de evaluación de la calidad del servicio a los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; cada uno de estos criterios fueron desagregados en un grupo de atributos, creando con ellos el instrumento *servqual*, el cual ha sido y es muy utilizado en diferentes tipos de empresas y sectores. Nuestra investigación persigue evaluar la calidad de los servicios que brindan los emprendimientos comunitarios, utilizando las dimensiones

de evaluación propuestos por los creadores de esta teoría, proponiendo indicadores y atributos pues el campo de estudio y la realidad son diferentes. Este proceso ha sido posible gracias a una característica del modelo serqval, resaltada por sus propios autores: su adaptabilidad para ser utilizada en diversos campos.

Cronin y Taylor (1992) en su artículo medición de la calidad del servicio: un nuevo examen y una extensión, analizan la propuesta de investigadores que proponen una nueva graduación denominada servperf, que a diferencia del servqual, se sustenta solamente en las percepciones del usuario para determinar la calidad en el servicio. Núñez y Juárez (2018) encuentran que el modelo servperf suministra una descripción más concordante y discriminatoria de la construcción de un servicio de calidad.

Pabedinskaitė y Akstinaitė (2014) desarrollaron una investigación que lleva por título Evaluación de la calidad del servicio aeroportuario, considerando las cuestiones de mejora de la calidad de los servicios en este rubro, utilizaron el método servqual basado en el paralelismo entre la calidad esperada frente a la calidad experimentada. Este instrumento consta de 10 niveles para determinar el nivel de calidad del servicio en el aeropuerto internacional de Vilna. Los investigadores consideran que la tarea de medir el nivel de los servicios específicos implica mensurar criterios que reflejen las peculiaridades de los servicios en cada una de las dimensiones, por ello tomaron en cuenta las cinco dimensiones propuestas en el servqual. El instrumento diseñado consta de cinco dimensiones: tangible, fiabilidad, respuesta, aseguramiento y empatía. Se validó el estudio a través de opiniones de catorce expertos, permitiendo evaluar la importancia de criterios específicos en este sector con una escala de 1 a 10. En esta investigación al igual que en el presente trabajo, y dando respuesta al

problema específico, se desarrollaron criterios o conductas observables específicas en torno al campo de estudio y a la realidad geográfica de estudio.

En su trabajo de investigación denominado La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites & Inn, Nizama (2017) realiza un interesante estudio donde la muestra estuvo constituida por el 100% de las reservas del hotel, el investigador elaboró y aplicó un cuestionario que tenía como base el modelo servqual; considerando la distancia entre las perspectivas que tienen los visitantes y sus posteriores percepciones, en este instrumento consideró cinco dimensiones: confiabilidad, empatía, diligencia, carácter sensorial (capacidad de servicio), carácter selectivo (clasificación acorde a las expectativas del cliente) y carácter interpretativo (grado de satisfacción). Al finalizar el trabajo arribó a las siguientes conclusiones: El Hotel posee un estupendo rango de calidad del servicio, no obstante, hay algunos aspectos por mejorar, tales como la optimización de la arquitectura y el cuidado de los ambientes; considerando las expectativas de los huéspedes. Este trabajo tiene la misma concepción que la presente tesis, no sólo en la determinación de las dimensiones, sino también en concebir la calidad como la distancia que hay entre las expectativas de los viajeros y sus posteriores percepciones.

En la tesis titulada Percepción de la Calidad de los Servicios que brinda Yuraq Hotel Ruiz (2017), desarrolla un interesante estudio cuyo propósito es investigar lo que perciben los visitantes acerca del nivel de los servicios que ofrece el Yuraq Hotel; se seleccionaron al azar, 184 turistas nacionales. Se administró una encuesta basada en el cuestionario servqual, la misma que fue previamente validada. Los resultados obtenidos, demostraron que los turistas tienen, casi en su totalidad, una buena

percepción sobre los servicios que le brindó el hotel; solamente un mínimo porcentaje (10%) consideran que para prestar un servicio de calidad el hotel requiere cambiar algunos aspectos.

Martínez y Berrios (2018), analizaron las fuentes de información web esenciales utilizadas por los turistas en el momento de hacer las reservas de sus hospedajes, la forma cómo evalúan el servicio y la ascendencia de estos datos en la toma de decisiones empresariales. Trabajaron con una muestra de diecisiete hoteles. Los métodos e instrumentos que usaron fueron: Cuestionarios on line, los mismos que los turistas contestaron al finalizar su estancia en el hotel, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: limpieza, confort, localidad, instalaciones y servicios, plantel, relación calidad-precio y servicio de internet gratuito. Los resultados finales, demuestran que los alojamientos alcanzan una apreciación promedio de 8,06 puntos en una graduación de 10 niveles como máximo, asimismo, los servicios que obtuvieron una mejor evaluación son plantel, localidad y limpieza. Los ejecutivos manifiestan que toman en cuenta los comentarios y valoraciones en las interfaces donde se encuentran suscritos y especialmente en la ciber página de Booking.com. Emplean estos datos y puntuaciones como un indicador para conocer la calidad de los servicios y el tipo de asistencia al cliente.

Ganga et al. (2019), publicaron la Medición de la calidad del servicio mediante el modelo servqual: el caso del juzgado de garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile, en él abordan la medición de la calidad como indispensable para asegurar el buen desempeño de una compañía u organización, su propósito fue determinar la calidad del servicio brindado en el Juzgado en mención, utilizando el servqual, su muestra estuvo constituida por usuarios del Juzgado de Garantía desde diciembre del

2013 hasta junio del 2018. Los métodos que usaron fueron: una encuesta piloto y un cuestionario que tenía como base el modelo servqual para medir la calidad de los servicios percibida por los consumidores; el cuestionario tiene 16 indicadores que desagregan las cinco dimensiones consideradas por Parasuraman et al. (1988). El trabajo concluye así: Los escenarios de expectativas superiores se ubican en los aspectos: confiabilidad, seguridad y puntos tangibles, en tanto que, empatía y puntos tangibles fueron las dimensiones evaluadas como de mayor calidad. Generalmente, los servicios obtuvieron escenarios negativos de calidad debido primordialmente a que las expectativas del visitante no fueron superadas por sus impresiones al hacer uso de los servicios. Este antecedente respalda el empleo de las mismas dimensiones propuestas por los autores de esta teoría variando las conductas observables, criterio que tomamos en cuenta en nuestra investigación, respondiendo al problema específico planteado sobre ¿Cómo se formula el instrumento de evaluación TUPAYKORY para medir la calidad del servicio en los alojamientos comunitario del distrito de Amantani, Puno 2019?

Albarrán (2019), en el estudio comparativo de la percepción de calidad en hoteles de tres y cuatro estrellas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca, sustentada en la Universidad Nacional de Cajamarca, tiene como finalidad comparar la percepción que tienen los usuarios de estos hoteles sobre la calidad real que recibieron. La muestra estuvo conformada por cuatro hoteles de tres estrellas y dos hoteles de cuatro estrellas; ésta se estableció al azar y estuvo constituida por 123 turistas. El investigador utilizó un cuestionario, que tuvo como base los indicadores del modelo servqual. Las conclusiones afirman que los turistas perciben que la calidad de los servicios que brindan los hoteles de la muestra; es satisfactoria; las diferencias encontradas entre los dos tipos de hotel son mínimas.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Turismo.

Existen muchas acepciones acerca del turismo, pero todas ellas apuntan a la necesidad del individuo de desplazarse desde su lugar rutinario a otros ámbitos, con la intención de satisfacer diferentes aspiraciones, deleitándose con paisajes exóticos, formas de vida desconocidas, experiencias enriquecedoras, conocimiento y diversión. La UNWTO (2019) aduce que: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros” (p. 1). El turismo para Zusman y Pérez (2018) es: “el corazón que genera actividades de progreso local poniendo en valía la historia y la cultura de los pueblos” (p. 240).

A través de los tiempos se ha evidenciado que la actividad turística representa una actividad en el sector económico que contribuye a que las comunidades se inserten favorablemente a la economía del país, a educar a sus hijos, a mejorar su forma de vida y a generar empleos para los sectores más vulnerados, así como a retenerlos en sus lugares de origen.

El turismo es una tendencia popular y cultural vinculada con el movimiento de la gente a sitios que están lejos o cerca de su vivienda cotidiana, este movimiento se origina por motivos distintos y provee de ocupaciones a los pueblos receptores, generándoles ingresos y bienestar económico.

El turismo proporciona un abanico de actividades que se pueden realizar, dependiendo de la expectativa del turista. La UNWTO (2019) propone 14 clases de

turismo: "... cultural, rural, urbano, de aventura, ecoturismo, de salud, de bienestar, médico, de negocios, gastronómico, costero, marítimo y de aguas interiores, de montaña, educativo y deportivo" (p. 31).

Actualmente la industria turística está sufriendo una gran transformación, aspectos como la calidad, la elasticidad, la sensibilización, las tendencias medio ambientales y la industrialización consiguen cada vez mayor atención; relegando, en cierta medida, al turismo de grandes grupos y priorizando a una exclusiva forma de vivir; sin embargo, el turismo actual intenta encontrar un balance entre lo natural y lo cultural, entre el sostenimiento y el avance.

Es en este contexto en donde nace, precisamente, el turismo rural, como una nueva opción que permite escapar de los destinos turísticos habituales, poniendo más énfasis en lugares pequeños, sencillos y, apartados del bullicio y de las considerables civilizaciones, dando ocasión para la visita de áreas despobladas o periféricas. Ahora, lo que se busca es lo que González (2015) denomina la Nueva Ruralidad, término que se emplea para entender las transformaciones que están ocurriendo en los ámbitos rurales.

2.2.2. Turismo rural.

Conceptualizar al turismo rural resulta un poco difícil, pues adopta diferentes denominaciones, tales como: alterno, responsable, verde, comunitario, agroturismo, ecoturismo, entre otras; empero, encontramos algo en común en todas ellas, el rol preponderante que ocupa el tema natural y cultural; no obstante, es importante tener en cuenta que esas denominaciones dependen también de lo que ofrecen, lo que necesitan y del lugar donde se realice.

La UNWTO (2019) define turismo rural como: “Actividad turística que la experiencia del visitante está relacionada con productos vinculados con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés” (p. 34).

Las comunidades donde se implementa esta actividad turística, están caracterizadas por ser ámbitos rurales con poca población, siendo la agricultura y la silvicultura, sus principales actividades económicas, su estructura social y sus costumbres son peculiares, lo cual atrae la atención del turista.

En las directrices establecidas por MINCETUR (2019) orientadas a fomentar el Turismo Comunitario en nuestro país, turismo está definido como:

Toda actividad turística que se desarrolla en un medio rural, de manera planificada y sostenible, a través de modelos de gestión con participación activa y el liderazgo de las poblaciones locales, representadas por organizaciones de base comunitaria. El Turismo Comunitario se integra de manera armoniosa a las actividades económicas tradicionales locales, para contribuir al desarrollo de la comunidad, siendo su cultura y el entorno natural los componentes clave y diferenciadores que conforman su producto turístico. (p. 18)

Ambas definiciones muestran que, en este sector turístico, se prioriza la relación directa con todo lo natural y con las culturas vivas, una experiencia invaluable que permitirá al turista conocer las raíces de nuestros pueblos, involucrarse en la cultura rural, socializar con nuestra gente y sobre todo apoyar en un crecimiento social y económico a los sectores vulnerables de los pueblos.

En diciembre del 2019, MINCETUR cambió la designación de turismo rural comunitario a, simplemente turismo comunitario, sosteniendo que el turismo rural no considera el sentido comunitario y que a nivel mundial (Francia y Alemania) el término turismo comunitario tiene mayor posicionamiento en el mercado como estrategia de marketing y que generalmente, no se utiliza la palabra rural. El constructo comunitario se articula con la idea de participación grupal de la comunidad, sin embargo, lo rural está inmerso en lo comunitario. Al parecer es un juego de palabras innecesarias ya que el Turismo Rural Comunitario abarca un escenario rural y al mismo tiempo un accionar comunitario, en ese sentido ambas concepciones Turismo rural o Turismo comunitario buscan el crecimiento y progreso de la colectividad y se realizan de manera participativa o asociada.

Cuando hablamos del turismo rural comunitario nos referimos al sector que permite conocer la cultura de los pueblos, el visitante se convierte en protagonista; durante su estadía, se contacta con la naturaleza, vivencia y participa de las rutinas de las comunidades como uno más de sus miembros, llegando a compartir y comprender su cosmovisión andina.

De igual forma, el turismo rural comunitario se distingue por otorgar a los turistas un contacto personalizado con los pobladores locales y con la naturaleza, además de procurar su participación activa en ocupaciones, tradiciones y estilos de vida de los pobladores receptores. Este segmento del turismo crecerá pausadamente en tanto que se satisfaga las expectativas del turista; debiendo, para ello, tener en consideración que el público que opta por esta clase de turismo proviene, mayormente, de hogares con hijos menores, que buscan el contacto con plantas y animales; o, también, personas mayores de edad, entre los cincuenta y sesenta años,

quienes requieren tranquilidad y vacaciones personalizadas, lejos de los lugares demasiado populares.

Al respecto, Vinasco (2017), vincula las definiciones de turismo rural comunitario y sostenible, por ser elementos inherentes, que generan grandes beneficios sociales, como mejora de la infraestructura comunal; inversiones en proyectos que generen desarrollo y preservación de la herencia cultural y ambiental de la comunidad.

2.2.3. Turismo rural sostenible

La expresión Desarrollo Sostenible se empieza a utilizar en el panorama global, a partir de 1980, a través de la llamada Estrategia Mundial para la Conservación. Posteriormente, en 1987 el reporte Brundtland presentó la conceptualización de desarrollo sostenible, donde se incluye el cumplimiento de las pretensiones de la población actual, conservando los recursos que permitan la satisfacción de los requerimientos de las poblaciones venideras (CEPAL, 2020). Entonces, el desarrollo sostenible trata de la construcción de una vida mejor para todos no solo en el presente sino también en el futuro. En otros términos, el avance sostenible está fundamentado en una correcta administración de los elementos mundiales, en un aprovechamiento racional de esos elementos y en una organización justa de los beneficios que se obtienen de ellos (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1987). Todo esto es reforzado por Kuroiwa (2002) quien sostiene que “la humanidad debe ser capaz de lograr un desarrollo sostenible y de garantizar que las necesidades del presente se satisfagan sin poner en peligro la capacidad de satisfacer las del futuro a las nuevas generaciones” (p.345).

Posteriormente, en 1992 en Río de Janeiro, se aprueba la Agenda Local 21, constituye como un avance metodológico para poner en marcha el progreso

sostenible en el siglo XXI, y el Plan de Implementación de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, estableciendo las bases para el Desarrollo Sostenible: económica, social y medioambiental (Huertas, 2015, p. 45).

La sostenibilidad económica, supone la edificación de prosperidad en los diferentes escenarios sociales, incluyendo, asimismo, la productividad de todos los sectores económicos. Principalmente hablamos de la factibilidad de las compañías y de sus ocupaciones, así como de la aptitud que poseen para seguir existiendo en el tiempo.

La sostenibilidad social, supone la consideración a los derechos de todos los hombres y la justicia social para los ciudadanos. Necesita una distribución equitativa de las utilidades, orientada a la reducción de la pobreza. Se orienta primordialmente al cuidado y fortalecimiento de los sistemas de subsistencia de las colectividades oriundas, al respeto y reconocimiento de las distintas culturas, evadiendo cualquier tipo de discriminación.

La sostenibilidad medioambiental, representa la protección y administración de los recursos, principalmente aquellos recursos no renovables esenciales para la subsistencia. Requiere implementar acciones orientadas a proteger la biodiversidad y el legado natural, así como a disminuir la producción de sustancias causantes de la contaminación atmosférica, terrestre y del agua.

Es imprescindible precisar que estas tres dimensiones se interrelacionan y pueden fortalecerse recíprocamente o entrar en rivalidad. Alcanzar un avance sostenible significa hallar armonía entre ellos.

En setiembre del 2015, se firmó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, (CEPAL, 2018) en este documento se considera los diecisiete Objetivos de Desarrollo

Sostenible, mostrando una perspectiva ambiciosa e integradora del avance sostenible. Es así que, una pieza clave en este programa es el turismo rural comunitario, pues aporta directa o indirectamente a la realización de todos los objetivos, especialmente en lo que se refiere al fin de la pobreza, hambre cero, igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico, reducción de las desigualdades, producción y consumo responsable.

Es imprescindible resaltar la definición que UNWTO (2019) le otorga al turismo sostenible, considerándolo como “la actividad consciente de las repercusiones del presente y del futuro en los ámbitos sociales, económicos y ambientales, apta para cubrir satisfactoriamente las expectativas de los consumidores, de las culturas anfitrionas y de la industria” (p. 2). Manifiesta, además, que este tipo de turismo garantiza el uso correcto de los elementos naturales, resguardando los procesos ecológicos esenciales, los elementos naturales y la pluralidad de formas de vida existentes; valorando también, la idiosincrasia de las comunidades anfitrionas, el pleno respeto de su cultura, aspectos que influyen en el progreso económico de las poblaciones receptoras.

Como se puede apreciar, practicar el turismo sostenible debe garantizar la satisfacción de los turistas, partiendo de la forma en que se constituye en una experiencia inolvidable para estos y genere, a la vez, consciencia de los problemas medioambientales, así como de las soluciones necesarias para enfrentarlos o mitigarlos.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (2007), en la publicación Por un turismo más sostenible, establecen que el turismo está en una sólida posición por el aporte que puede ofrecer al avance sostenible y a los

desafíos que muestra. Esto debido al gran desarrollo del turismo y a su elevado aporte a la economía de varias regiones y comunidades. Del mismo modo, es porque el turismo se configura en una acción que supone una interrelación particular entre los clientes, la empresa, el contexto y las colectividades nativas. La interrelación singular aparece ya que, a diferencia de la mayor parte de las actividades, el cliente (turista) va hacia el productor y el producto. Es así que se pueden identificar tres puntos destacables y singulares de la correspondencia entre el desarrollo sostenible y el turismo:

Interacción, como una industria de servicios orientada a proveer una vivencia de nuevos sitios, el turismo, entraña una interacción considerable, directa e indirectamente, entre los turistas, los pobladores anfitriones y sus ámbitos locales. Esta interacción enriquece a ambas culturas.

Sensibilización, producto del turismo los ciudadanos (visitantes y anfitriones) llegan a tener mayor consciencia de las dificultades ambientales y de las desigualdades entre comunidades y culturas, lo cual puede influir negativa y positivamente en sus reacciones y decisiones por temas de sustentabilidad, no solamente mientras se está viajando sino a lo largo de toda la vida de los involucrados. También influye en la vida de los pobladores promoviendo sus técnicas de conservación del medio ambiente, hábitos de higiene y de alimentación incidiendo positivamente en la cultura anfitriona.

Dependencia, mayormente el turismo se fundamenta en que los turistas desean presenciar ámbitos inalterados y aseados, lugares naturales interesantes, prácticas ancestrales, tradiciones culturales reales y personas acogedoras con quienes establecer una relación aceptable. La actividad turística depende de que existan estos

atributos. La relación cercana y directa genera un ambiente sensible, donde el turismo se vuelve muy positivo para el avance sostenible, sin olvidar la otra cara.

El resultado final es que los involucrados en la actividad turística tienen un gran compromiso en la identificación de su participación en el avance sostenible. El turismo tiene una gran influencia para contribuir positivamente, sin embargo, igualmente puede devastar los bienes en los que se basa. Si se realiza sin considerar la sostenibilidad, el turismo puede originar graves problemas a las comunidades y a su ámbito, asimismo tiene el germen que puede causar su propia devastación.

2.2.4. Calidad en los servicios.

En el transcurso del tiempo, la concepción de servicio ha ido cambiando, es así que Armstrong y Kotler (2016) sostienen que “los servicios son parte del constructo de producto, determinando que los servicios son el resultado de actividades intangibles” (p. 28), coincidimos en que los servicios son ocupaciones intangibles, que son la médula de una transferencia necesaria para satisfacer a los individuos, según sus deseos y pretensiones.

Los servicios se caracterizan principalmente porque no brindan como resultado, la propiedad de algo, sino que se restringen a una mera atención; en efecto, la prestación del servicio podría estar conectada o no con un producto físico; pues este es una especie de envoltura mágica que el cliente aguarda, sin considerar el producto básico, pero como principal criterio de valoración de la prestación que el cliente recibe; siendo esta definición la que nos posibilita entender la importancia que conlleva la evaluación que el cliente otorga al servicio que recibe.

En ese sentido, debe tenerse presente que, el servicio es un elemento diferenciador en toda compañía, más aún si hablamos de negocios que brindan servicios de hospedaje y alimentación; por lo que, si se ofrece un servicio de excelencia, aumenta la probabilidad de que el turista o visitante retorne a un destino o lo recomiende a sus amigos y familiares.

El sector hotelero es enormemente competitivo, por ello es prioritario que el servicio sea de calidad, siendo fundamental elevar la capacidad de usuarios y capitales de un alojamiento. Según: Jaramillo-Bernal et al. (2018), la calidad es la cualidad distintiva de un producto o servicio, aquello que lo hace diferente de otros, provocando de esta forma el deseo de conseguirlos. Por esto, es fundamental comprender los escenarios en los que se presenta la calidad del servicio hotelero experimentada por el visitante, pues una empresa actualizada busca no solo conseguir ganancias con el servicio, sino también obtener el agrado del consumidor.

Con el objetivo de fidelizar al cliente y hacer rentable al hotel u hospedaje, hay que comprender la valoración que el cliente hace de la infraestructura, la evaluación del equipo que brinda el servicio, la visión del desempeño y estructura de los servicios prestados; ya que, como lo manifiestan Zambrano et al. (2019) “un alto agrado lleva a cabo en el cliente una actitud de fidelidad con relación al servicio o producto que adquirió” (p.206). Es por esto que las compañías tienen que crear al menos un elemento diferenciador que los ponga por encima de sus competidores y los posicione en las preferencias de los clientes y público objetivo; recordemos que el turista busca ser atendido con la mayor calidad del servicio, desea momentos de descanso, confort y establecer una relación íntima con la cultura del pueblo visitado.

Parasuraman et al. (1985), mencionan que las singularidades resaltantes de los servicios son: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad

La intangibilidad. Los servicios tienen un carácter intangible, abstracto o incorpóreo, debido a que no se tiene la posibilidad de tocarlos, más sí de sentirlos. En efecto, es algo muy subjetivo debido a que puede cambiar de cliente a cliente; sin embargo, se concretiza cuando el cliente experimenta la vivencia. Al respecto, Kotler y Keller (2016) en su obra Dirección de Marketing sostienen que los servicios no son visualizados, sentidos o escuchados al adquirirlos, no son objetos más bien son resultados, lo que impide que los clientes tengan la posibilidad de comprobar su calidad sino hasta que son adquiridos.

La heterogeneidad. No hay un servicio que sea exactamente igual a otro, como que tampoco hay usuarios con vivencias iguales. Por lo genuino de los servicios, cada uno de ellos es único e irrepetible y es realmente difícil reiterarlos, así se esté ante el mismo proveedor o ante el mismo cliente. En tanto que los productos tienen la oportunidad de ser producidos en masa homogénea, esta realidad no se repite en el servicio.

La Inseparabilidad. El servicio es inherente al producto y al personal de la empresa, constituyendo un todo indisoluble con la prestación que se brinda al cliente.

La calidad. El término calidad se viene aplicando desde tiempos muy remotos; desde los orígenes del hombre y el inicio de su interrelación con la naturaleza, siempre ha estado transformándola para satisfacer sus necesidades, creando herramientas, armas, utensilios, elaborando alimentos y siempre buscando mejorarlos, perfeccionarlos para lograr una mayor satisfacción. Esta idea es compartida por Cortés (2017) en su estudio Sistemas de gestión de calidad, quien aduce que “la

calidad es la búsqueda de la perfección del producto y ha determinado la continuidad de las culturas y de los pueblos” (pp. 30-42). En la actualidad, se refuerza y verifica esa concepción ya que, la calidad es lo que determina la continuidad de los negocios o emprendimientos.

Según la International Organization for Standardization 9000:2015 (ISO) la calidad “es el grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos”. La calidad involucra al producto, al trabajo, al servicio, a la información y a la calidad del sistema; es decir a todo el proceso realizado para producir un servicio o un bien. En efecto, en todas las fases de producción del bien o servicio, la calidad tiene que estar presente, garantizando que los procesos se hagan con la rigurosidad necesaria para garantizar la satisfacción del cliente.

Sobre este último carácter es necesario profundizar, pues el concepto de calidad ha cambiado con el tiempo, a partir de los aportes de diferentes trabajos de investigación. Entre estas investigaciones están las que se han orientado al estudio de la calidad del bien, como las realizadas por Crosby (1987) y Deming (1989); o las que se han enfocado en el usuario, como las esbozadas por Grönroos (1984), Parasuram et al. (1985), quienes han determinado que la calidad está dada por la percepción que tienen los usuarios a medida que se satisfaga sus expectativas.

Es por esta diversidad de enfoques que existe pluralidad de patrones de evaluación de calidad, cuestión, a todas luces, necesaria teniendo en cuenta que la misma es considerada como uno de los pilares claves de toda gestión. En efecto, los clientes cada día exigen más y la contienda en el mercado es mayor; siendo la calidad de servicio lo que define si determinadas industrias perduran en el tiempo o desaparecen.

La calidad del servicio se basa en la diferencia entre las expectativas de los clientes de un servicio y las percepciones después de que el servicio se haya consumido o utilizado (Parasuraman et al., 1985). En ese sentido, cuando el servicio brindado satisface con exactitud las expectativas del turista, entonces se considera que es un servicio de calidad.

2.2.5. Características de funcionamiento e infraestructura de los alojamientos de turismo rural comunitario isla de Amantani- Puno.

La comunidad de Amantaní para brindar el servicio de alojamiento de turismo rural comunitario, está organizada a través de asociaciones comunales constituidas por socios, hay seis asociaciones: corazón del lago Ccopampa con siete socios, turismo vivencial Rijchary villa con quince socios, casa hospedaje ccolono con diez socios, Jatary con cinco socios, rumiwasisankayuni con quince socios, Jamuy con seis socios, haciendo un total de 58 socios.

Su comité está conformado por un presidente, un secretario, un tesorero, dos vocales de apoyo, quienes tienen la misión de dirigir la asociación, cada socio tiene por lo menos una habitación destinada al alojamiento de turistas, para su ocupación se ha implementado un sistema democrático de rotación, que consiste en asignar a cada familia del emprendimiento, un turno para recibir turistas en su hogar, de esta forma todos tienen la posibilidad de beneficiarse económicamente, sin embargo esto va en desmedro de la atención ya que a pesar de que son pocos, siempre encontramos personas que al tener asegurado el ingreso, no se preocupan en mejorar su servicio, esto causa desaliento en sus vecinos, que si están realmente comprometidos con el TRC y que invierten y se capacitan para mejorar sus servicios, pero ¿quién es el perjudicado? es el turista, que no puede tener una estancia plenamente satisfactoria,

muchos manifiestan que las vivencias que han experimentado en el campo borran todas las incomodidades que puedan encontrar en el alojamiento, pero el espíritu del TRC debe apuntar a dar un servicio de calidad total, para ello se necesita que todos estén igualmente comprometidos.

En general todos los emprendimientos tienen contrato con las agencias turísticas, quienes hacen el contacto con los turistas, la relación comercial se hace a través del presidente del emprendimiento y las tarifas son las establecidas teóricamente por un acuerdo, pero en la práctica se cancela según el costo de las agencias, cada comunero recibe S/. 30.00 nuevos soles (US \$ 11.50 aproximadamente) por turista que aloja en su vivienda, y la agencia cobra S/. 360.00 nuevos soles (US \$ 100.00), el costo inicial del servicio se ve incrementado exponencialmente hasta llegar al usuario final que viene a ser el turista, siendo los más beneficiados los intermediarios. Otro problema latente es el transporte en lancha que a pesar de ser cómodas la mayoría son antiguas y no cumplen con estándares de seguridad durante el viaje esto se incrementa por que no existe unidades de salvataje, se suma que el poblador del emprendimiento deberá alojar al lanchero, y al guía de forma gratuita, la mayoría recibe un pago en efectivo, por lo general al finalizar el mes, éste se realiza en el local de la agencia, es decir en la ciudad de Puno, a donde se acerca el presidente del emprendimiento, dejando sus actividades cotidianas, y luego de realizar un viaje de entre 2 a 4 horas, es por ello que para las comunidades, el TRC se convierte en una actividad complementaria a las labores propias del campo que proporcionan su ingreso principal.

Los alojamientos no tienen las mismas condiciones de infraestructura, hay recintos mejor distribuidos y con mayor belleza, sin embargo, todos conservan la arquitectura de la zona llegando a mimetizarse con el entorno

Entre los servicios que se brinda en turismo tenemos el alojamiento que son los espacios para descansar, pernoctar, alimentarse, asearse, que en esta modalidad de turismo son las casas de los pobladores rurales acondicionadas para este fin, siendo la familia anfitriona la encargada de ofrecer comodidad y bienestar al turista.

Los alojamientos son acondicionados o contruidos interiorizando el paisaje rural de su entorno, una infraestructura que utiliza los recursos naturales y culturales de la zona, arquitectónicamente se mantiene la armonía del medio ambiente al estilo de las vivencias tradicionales de los pueblos, de sus culturas de los habitantes locales, dándole un valor agregado al patrimonio cultural.

Su construcción se basan en técnicas y materiales constructivos ancestrales o tradicionales generando un mínimo impacto en el medio ambiente, las paredes son de barro y lo complementan con enlucidos con tierra de colores de la zona, también usan la piedra; los techos son de madera, teja o paja, son materiales con un gran valor estético y una funcionalidad histórica, se conserva el empleo de formas arquitectónicas como arcos en armonía con el paisaje, tratando de imitar las formas de la naturaleza como de las piedras, árboles, cerros, etc.

La distribución de los alojamientos presenta un buen equilibrio espacios abiertos y cerrados, tienen áreas comunes como cocina, comedor, área de recepción, patio, áreas de cultivo, criaderos de animales y áreas privadas como las habitaciones, los servicios higiénicos, almacenes. Tienen una adecuada ventilación y una hermosa vista hacia el lago Titicaca.

Para la decoración utilizan su creatividad y el buen gusto expresado en el arte popular de la comunidad demostrando aprecio y orgullo, además exhiben y venden sus productos generando un ingreso económico adicional. Utilizan mantas confeccionadas por ellos para las camas, alfombras, así como elaboran cuadros, bolsas, pantuflas, individuales, etc. Para los muebles utilizan madera, cuero, paja, totora, ichu, en general materiales naturales, en algunos hospedajes se encontraron muebles como sillones o camas con piedra y barro que repercute en el bienestar del huésped y de los anfitriones.

2.2.6. Las expectativas y percepciones en la evaluación de la calidad del servicio.

El hombre siempre ha buscado de una u otra manera cumplir sus pretensiones, desde el instante, de seleccionar un producto o servicio que reúna las condiciones indispensables para su agrado, más que nada requisitos obligatorios, que tienen en relación a la seguridad, confianza, empatía y probabilidad (Granados, 2017).

Investigar las expectativas que poseen los usuarios es un aspecto indispensable para garantizar la calidad del servicio brindado, es así que la UNWTO (2019) propone que en el turismo, la calidad supone el cumplimiento de pretensiones, demandas y expectativas de los usuarios; cuestión que es respaldada por autores como Vera y Trujillo (2017) quienes sostienen que, para obtener calidad del servicio, es necesario tener claridad y perseverancia para encontrar los estándares de calidad determinados por los individuos; de ese modo, mejorar permanentemente los servicios que presta un negocio y ser capaz de competir en el mercado, implica tener una continua actualización.

La distancia existente entre las expectativas y la percepción del servicio, es lo que determina la calidad del servicio; por ende, es imprescindible conocer, exactamente, lo que el cliente espera para, de esta manera, poder ofrecerle un buen servicio, es decir un servicio que se adecue a las expectativas de quien lo adquiere, este postulado es respaldado por Barragán (2019) quien sustenta que al comparar las percepciones, producto de la recepción in situ del servicio, con las expectativas del turista, entonces conseguiremos una evaluación del agrado del cliente. En el mismo sentido, Whitaker et al. (2019) comentan que el mayor propulsor para lograr que el consumidor se sienta satisfecho es la calidad que percibe en la recepción del bien o servicio. El cliente se convierte en el evaluador del servicio que se presta y nos ayuda a identificar nuestras falencias o aciertos en el servicio permitiéndonos seguir en este mundo tan competitivo.

Permanentemente, los clientes requieren bienes y prestaciones de alto nivel que observen o superen sus expectativas; por ende, es necesario comprender el nivel de agrado de lo que se les ofrece; para ello es fundamental tener presente que la calidad del servicio estará precedida por el parangón que hace el usuario entre sus expectativas frente a sus percepciones.

Ahora bien, para tener una total comprensión de lo que hasta ahora se ha expuesto, es importante focalizarnos en la conceptualización de la expectativa, vocablo que es usado desde diferentes campos teóricos. Las expectativas por lo general se relacionan a vivencias, sugerencias de otros compradores o a la propaganda de los productos, del mismo modo hay que proteger de entablar perspectivas a un nivel exacto. Si son depreciadas, se podría agrandar a los que adquieren el bien o servicio, pero no captar nuevos clientes; al contrario, si son muy prominentes, se tiene el

peligro de defraudarlos, aquí el marketing de los productos o servicios desempeña un rol fundamental, por ello debe ser real y confiable.

De acuerdo con Navas (1990) citado en Peralta (2006), el término expectativa se utilizó por primera vez en el campo psicológico, específicamente en el análisis motivacional de la conducta realizado por los investigadores Elliott et al. (1932) y Hunt (1944).

Es así que, la escuela cognitiva de la Psicología sostiene que toda acción se ejecuta para lograr una misión (Reeve, 1994). En ese sentido, las pretensiones y vivencias del pasado son analizadas, distribuidas en grupos y transformadas en comportamientos, reacciones o creencias que trabajan como antecedentes para el accionar, jugando un papel preponderante en la formación de deseos. En pocas palabras, la expectativa se configura como una evaluación subjetiva acerca de la posibilidad de lograr una misión determinada.

Bajac (2003) citado por Chujandama et al. (2020), aduce que “las expectativas se forman y varían influenciadas por cuatro aspectos: vivencia directa, vivencia indirecta, persuasión verbal y estado fisiológico; siendo la vivencia directa la que predomina” (p.15).

Aplicando estos conceptos al objeto del presente estudio, es posible afirmar que, el análisis que hace el cliente del servicio que se le brinda se basa en el cotejo que se realiza entre el servicio que confía recibir y el que puede ser mínimamente aceptado; en caso este último resulte con algunas deficiencias; debiéndose tener presente que, la región de tolerancia o aceptación varía entre los individuos expandiéndose o reduciéndose en base a las vivencias y deseos personales de cada uno. Como se puede apreciar, en la psicología conductual cognitiva predomina el carácter motivador

de las expectativas que inducen a la realidad. Cuando una expectativa se cumple incrementa la aptitud de amo

ldación al medio y el control que se tiene sobre éste, produciendo más gusto y coherencia; mientras que, por el contrario, cuando una expectativa no se cumple se produce el quiebre y la inestabilidad, volviendo al sujeto más riguroso en su juicio de calidad.

2.2.7. Modelos de evaluación de calidad del servicio.

2.2.7.1 Modelo de calidad del servicio de Grönroos

Grönroos (1984), iniciador de la Escuela de Gestión de Servicios y del Pensamiento de Marketing, ofreció un modelo de calidad del servicio apoyado en tres elementos: primero, en la calidad técnica, la cual está constituida por los elementos tangibles, los medios materiales y la estructura interna, todos ellos relacionados en un proceso que deviene en un producto final; segundo, la calidad funcional, que engloba todo el procedimiento a través del cual el consumidor recibe y experimenta el servicio brindado por el proveedor, siendo considerado el puente que transita el servicio para llegar al cliente; y, como tercer elemento, la imagen corporativa, determinada por la manera en que los usuarios conciben al proveedor en base al servicio que otorga.

Ahora bien, para este autor evaluar la calidad técnica es mucho más objetivo que medir la calidad funcional, dejando en claro que, los escenarios admisibles de calidad se logran cuando el turista siente que sus expectativas fueron cumplidas por el servicio recibido, por la manera en que lo recibe y por la identidad de la empresa; advirtiendo, además, que se debe tener en cuenta a la desconfirmación, que es la diferencia entre la calidad que esperaba o expectativas y la calidad que experimentó

o percibió, de tal modo que, cuando hay un exceso de expectativas es difícil agradar al turista; exceso de expectativas que es construida recurrentemente por las mismas empresas.

2.2.7.2 Modelo de evaluación Service Quality (SERVQUAL).

En los años ochenta nace el modelo SERVQUAL, creado por la Escuela Americana de Marketing para mensurar la calidad del servicio. El equipo de investigación constituido por Parasuraman et al. (1985), diseñaron esta matriz en numerosas fases: Estos investigadores realizaron una investigación cualitativa, utilizando como instrumento las entrevistas aplicadas a clientes y ejecutivos de famosas organizaciones de los Estados Unidos de Norteamérica vinculadas al sistema bancario.

Como resultado de este estudio se elaboró un prototipo para medir la calidad basándose en la teoría de las brechas o Gap (The Gaps Models of Service Quality). Los Gap son vacíos, discrepancias o deficiencias en el desarrollo, que influyen en la percepción del comprador, por ello se convierten en motivo de estudio de diversas organizaciones cuando desean elevar la calidad de un bien o servicio que otorgan a sus consumidores. Estos Gaps tienen la posibilidad de determinar, en diferentes magnitudes, la percepción del usuario en torno a una organización, de tal manera que, el vacío cinco es el resultado de los exámenes individuales y se marca su sensibilidad en las modificaciones de los vacíos uno a cuatro; tal como se explica seguidamente:

Gap 1: Brecha entre las expectativas del usuario y las percepciones que tienen los directivos.

Gap 2: Distancia entre las percepciones de los directivos y las condiciones o reglas de calidad.

Gap 3: Diferencia entre las condiciones que tiene la calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.

Gap 4: Brecha entre el servicio brindado y los mensajes externos.

Gap 5: Distancia entre las perspectivas del cliente, la calidad del servicio y lo que percibe al recibir el servicio.

En las líneas anteriores es evidente que, esta idea determina las brechas entre los deseos de las personas y su vivencia directa del servicio brindado por las organizaciones.

Otro aspecto importante es que, el modelo estima que la formación de expectativas está influenciada por cuatro factores: la comunicación oral, las pretensiones individuales de las personas, sus vivencias anteriores y la información que brindan las organizaciones, las cuales están también constituidas por datos útiles para mensurar la calidad del servicio.

Ahora bien, los creadores del modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), realizaron una investigación cuantitativa, con estudio estadístico factorial, la cual mostró una nueva iniciativa del modelo con cinco magnitudes: tangibles (instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal), fiabilidad (capacidad para realizar el envío prometido de manera confiable y con precisión), capacidad de respuesta (Voluntad de ayudar a los clientes y brindarles servicio), garantía (conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de inspirar confianza y seguridad) y la empatía (atención esmerada e individualizada que la firma brinda a sus clientes).

Con base a estas cinco magnitudes se planteó el Modelo Multidimensional SERVQUAL y se elaboró el correspondiente instrumento para mensurar la calidad del servicio. En este se consideraron veintidós conductas observables a partir del criterio del cliente, relacionadas a sus expectativas y otros veintidós acerca de sus percepciones, utilizándose, para ello, la escala de Likert de siete niveles, de tal forma que, si las perspectivas son satisfechas, el servicio será de buena calidad; pero, si no son superadas entonces será deficiente. Al final, una vez que se satisface el grado de expectativas del cliente, entonces se infiere que estamos ante un producto o bien de buena calidad.

La metodología SERVQUAL se ha propuesto con la finalidad de determinar la clase de los servicios prestados a usuarios de diversas empresas. Más tarde, se concluyó que la calidad definida por la metodología SERVQUAL puede adaptarse a medir la calidad de una variada tipología de servicios (desde el servicio educativo hasta el comercio electrónico y otros) mediante la determinación de los primordiales componentes de la calidad y la creación de un sistema de criterios de evaluación que refleje las características específicas de los servicios prestados (Pabedinskaitė & Akstinaitė, 2014, p. 404).

2.2.7.3 Modelo Service Performance de Cronin y Taylor (SERVPERF).

El SERVPERF se origina por los detractores del SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992), quienes lo validan como una propuesta que solamente considera a las percepciones del cliente, sin considerar sus expectativas, debido a que muchos usuarios se trazan expectativas muy altas, perjudicando el proceso de evaluación.

Una virtud de este modelo es que se encuentra amparado por un copioso marco teórico, asimismo se ha demostrado de su excelencia psicométrica, en oposición al

modelo SERVQUAL (Fernandes, 2016). Estas ventajas son reforzadas por Sanjay y Garima (2004) quienes sostienen que debido a la solidez psicométrica y mayor parsimoniosidad del instrumento, se debe emplear la serie del SERVPERF para determinar el nivel general de los servicios que brinda un negocio en especial (pp. 26-35). La escala SERVPERF también puede convertirse en la herramienta de exploración favorita cuando una persona está entusiasmada en comparar el nivel del servicio en los emprendimientos similares.

En pocas palabras, la escala empleada es la misma, variando únicamente el modelo de evaluación, el cual se circunscribe a la evaluación de las percepciones, de tal manera que, manteniendo dimensiones iguales, se modifican únicamente los indicadores.

2.2.8. Comparación de los modelos de evaluación de calidad del servicio.

Medir la calidad de los servicios es una preocupación constante a través del tiempo y en el esfuerzo de realizarla, se han creado modelos teóricos, los cuales, a decir de Sáez y Padrón (2013), constituyen instrumentos, que obtienen sentido en el entorno de bases teóricas que se emplean para interpretar la conexión que existe entre diversos componentes de la realidad.

Seguidamente, se describen algunos de estos modelos.

Tabla N° 1

Comparación de modelos teóricos de calidad del servicio

| | | | | | | |
|-------------|--|---|--|---|--|--|
| Autor | Christian Gronroos (1984) | Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) | | | | Cronin y Taylor (1992) |
| Modelo | PSQM: Modelo de calidad Percibida | SERVQUAL: Modelo del Análisis de las Brechas del Modelo de Servicio | | | | SERVPERF |
| Enfoque | Expectativas y cómo se ofrecen los servicios | Considera el servicio esperado y servicio percibido del cliente | | | | Sólo el servicio percibido del cliente |
| Dimensión | Calidad técnica Calidad funcional Imagen corporativa Calidad percibida del Servicio | Fiabilidad | Seguridad | Elementos Tangibles | Capacidad de respuesta | Empatía |
| Indicadores | --- | Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa | Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza | Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación | Disposición de voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionarle el servicio | Atención individualizada que ofrezcan las empresas a los consumidores. |

Nota. Adaptado de *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana* por A. Barragán y C. Gordillo, 2020, p. 158.

2.2.8.1 Comparación de las dimensiones de los modelos de evaluación de calidad del servicio.

Los modelos teóricos proponen diversas dimensiones, las cuales engloban ciertos indicadores y estos a su vez, consideran varios ítems o conductas observables que permitirán mensurar el nivel de calidad del servicio prestado. Así mismo, concordante

a su base teórica, cada prototipo concibe su valoración en base a las expectativas, a las percepciones o a ambas.

Tabla N° 2
Dimensiones de la calidad del servicio

| | | Dimensiones | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|----------|--------------------|--------------|-------------|------------|----------------------------|------------------------|-----------|---------------------|---------|------------|-----------|---------------------------|-----------------|---------|
| Valoración | | Imagen corporativa | | | | | Personal en contacto | | | | | Servicio | | | |
| Autores | Modelo | Expectativas | Percepciones | Tradiciones | Ideologías | Comunicación boca aboca | Cultura organizacional | Filosofía | Elementos Tangibles | Empatía | Fiabilidad | Seguridad | Capacidad de respuesta | Características | Objetos |
| Christian Grönroos (1984) | PSQM | X | X | X | X | X | X | X | X | | | X | X | X | X |
| Parasuraman et al. (1988) | SERVQUAL | X | X | | | | | | X | X | X | X | X | | |
| Cronin y Taylor (1992) | SERVPERF | | X | | | | | | X | X | X | X | X | | |
| Frecuencia | | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |

Nota. Adaptado de *Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente* por L. Núñez y J. Juárez, 2018, p 49.

2.2.8.2 Apreciaciones sobre los modelos SERVQUAL – SERVPERF

Al realizar un análisis entre los diferentes modelos estudiados es fundamental tener en claro cuál es su origen y objetivo, lo que nos lleva a referirnos a la revolución y tecnificación de la industria, pasando por la manufactura hasta llegar a la reciente y próspera industria del entretenimiento. Como antecedente de la satisfacción del consumidor podemos aludir a la infalible empresa alemana o la eficiente industria japonesa con su metodología Kai Zen o también la metodología Justo a Tiempo, las

cuales están orientadas a mejorar la producción y como resultado, obtener la complacencia del cliente.

Tratándose del turismo, es una industria que empieza su auge en el siglo XXI, principalmente por la masificación y reducción de costos en el transporte, llegando a convertirse en muchos países en una industria más importante que la manufacturera; a partir de allí, empieza a surgir una cadena de suministros que apuntan a perfeccionar la vivencia del usuario, con el objetivo de gozar permanentemente de su preferencia.

Vemos como en la industria manufacturera se han creado métodos para investigar la complacencia del consumidor mediante la calidad en sus productos, así, en los últimos tiempos también se ha hecho el intento de establecer instrumentos que permitan mensurar el nivel de la atención brindada en el sector de servicios, hecho que por su naturaleza resulta mucho más intrincado debido a la ambigüedad de la medición; en la industria manufacturera podemos utilizar medidas estandarizadas para contrastar la expectativa de un producto, partiendo del diseño hasta alcanzar el resultado; no obstante, en el sector de servicios, la incapacidad de estandarizar valoraciones personales como son, la expectativa y satisfacción; conceptos inherentes a cada individuo, ha promovido la propuesta de diferentes modelos, ninguno de los cuales puede considerarse el ideal para su aplicación en los segmentos de la industria turística.

De acuerdo a la investigación desarrollada por Sanjay y Garima (2004), acerca del modelo SERVPERF comparándolo con el SERVQUAL, adujo que el SERVPERF tendría que convertirse en la herramienta de exploración favorita, cuando una persona está entusiasmada en comparar el servicio brindado por diferentes industrias afines;

además, si el propósito de la exploración es detectar superficies similares con debilidades en la calidad del servicio, orientando la indagación a promover la pertinente participación de los directivos y funcionarios, el modelo SERVQUAL tiene que ser el elegido gracias a su capacidad de diagnosticar.

En ese sentido, Hamer (2003) fundamentó que el SERVPERF no caracteriza los inconvenientes que se establecen en la correspondencia entre expectativas y percepciones de los consumidores, debido a que solamente brinda referencias respecto de las propiedades y peculiaridades del servicio. Además, Pabedinskaitė y Akstinaitė (2014) manifestaron que para obtener la medida precisa de evaluación del servicio es primordial investigar no solamente, las apreciaciones sino también las expectativas que se forman los visitantes referentes a los servicios que recibieron.

Otros autores sustentan que el modelo SERVQUAL no se puede aplicar a cualquier segmento, debe ser ajustado a sus propiedades, nosotros lo concebimos como una oportunidad de ser reestructurado de acuerdo al segmento, lugar y cultura a aplicarse, esto es respaldado por Albacete (2004) quien sustenta que este modelo no se puede aplicar a cualquier realidad o segmento sin previamente ser ajustado a sus propiedades (p.30)

Cronin y Taylor (1992), cuestionan la validez del SERVQUAL, basándose en que conceptualizar la expectativa es complicado, ya que presenta diferentes concepciones, observando, además, su operativización y las dificultades para implantar la relación entre la evaluación general de la calidad. Así mismo sustentan que el modelo confunde el criterio de agrado y reacción, refiriendo que la calidad del servicio tendría que ser conceptuada como una reacción y por lo tanto tendría que ser

una dimensión de desarrollo y no como la distancia entre expectativas y desempeños.
(pp. 55-56)

El modelo que se escoja debe ser válido y fiable, además de medir aquello que deseamos medir, un rango confiable tiene que originar resultados invariables en aplicaciones posteriores, siempre y cuando se realicen en situaciones semejantes, recordemos que el coeficiente Alfa de Cronbach mide la fiabilidad, considerando valores que se encuentran entre cero y uno; un coeficiente igual a cero representa nula fiabilidad y un coeficiente igual a uno simboliza máxima confiabilidad; de tal manera que, mientras más se aproxime el coeficiente a cero (0), la medición será más errada.

Los coeficientes expresan la relación que existe entre los diferentes indicadores, en el caso de los modelos SERVQUAL y SERVPERF, García-Mestanza y Díaz-Muñoz (2008), realizaron una comparación entre las características psicométricas de los modelos en mención y se comprobó su confiabilidad y validez, los resultados no mostraron desigualdades significativas entre sí, por tal motivo no se ha determinado la supremacía de un modelo sea mejor sobre el otro. El modelo SERVQUAL tuvo un Alfa de Cronbach de 0.954 y el modelo SERVPERF de 0.927. (p. 52)

Todos los modelos de evaluación siempre tendrán aspectos positivos y negativos, sin embargo, las fortalezas que nos motivaron a seleccionar el modelo SERVQUAL sobre otros modelos investigados son:

Su capacidad de diagnóstico, gracias a ella podemos identificar las fallas o errores que pueden estar presentándose en un área determinada. Otra de las características interesantes del modelo, es su adaptabilidad, ello permite realizar modificaciones que respondan a las características y al contexto cultural y económico de los pueblos o

lugares donde se va a aplicar. Finalmente creemos que, determinar la calidad del servicio, implica de manera indispensable, tener en cuenta las perspectivas y percepciones del usuario, que son variables esenciales al adquirir un servicio o bien, y, considerando lo establecido por los autores del modelo, determinan el agrado del consumidor y por consiguiente el triunfo o fracaso de cualquier emprendimiento.

2.2.9. Estudios sobre calidad del servicio en alojamientos rurales fundamentados en el modelo SERVQUAL.

Con la naturaleza multidimensional de la escala, algunos autores sostienen que ciertos elementos necesitan ser ajustados, cambiando la redacción de algunos, eliminando o agregando otros indicadores, para revelar los aspectos característicos y específicos de cada servicio, con mayor precisión. De acuerdo a Parasuraman et al. (1988), cuando se adecúa un cuestionario, es preciso realizar ciertos análisis factoriales hasta hallar una estructura estable que caracterice de forma suficiente, la calidad que los consumidores perciben en el sector sujeto a evaluación. Considerando esta premisa se ha recogido algunos modelos de evaluación en alojamientos rurales que se han fundamentado en el modelo SERVQUAL.

Tabla N° 3

Propuesta de modelos en base al modelo SERVQUAL

| AUTORES | OBJETIVOS | RESULTADOS | DIMENSIONES | PROPUESTA | ITEMS |
|--------------------------|--|---|--|--|-------|
| Ruiz y Díaz (2001) | Construcción de un instrumento de medida de calidad del servicio en alojamientos rurales (Hotel rural Principado de Asturias) | Validación del instrumento de medición | Profesionalidad del personal. Elementos tangibles. Oferta complementaria. Beneficio básico. Localización | Instrumento de medición de alojamientos rurales. | 22 |
| Correia y Miranda (2006) | Determinar las dimensiones de la calidad del servicio en dos regiones de diferentes países (Alojamiento rural en Extremadura España y Alentejo – Portugal) | Validación del instrumento. | Profesionalidad del personal. Elementos tangibles Ofertas complementarias Beneficio básico Ambiente rural y regional | Escala RURALQUAL: Basada en percepciones | 22 |
| Albacete (2004) | Elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de | Validación del instrumento de medición de alojamientos rurales | Respuesta del personal. Oferta complementaria. Trato al turista. | Basado en expectativas – percepciones | 36 |
| Rojas (2019) | Elaborar y validar el instrumento TUPAYKORY para medir la calidad del servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario, del distrito de Amantani- Puno. | Desarrollo de un instrumento de medición de la calidad del servicio en emprendimientos de turismo rural comunitario | Elementos tangibles. Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía | TUPAYKORY Basado en expectativas - percepciones | 28 |

Nota. Adaptado de *Ruralserv un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural* por S. Cuellar, 2009, pp. 27-72.

2.2.9.1 Modelos para evaluar la calidad del servicio en alojamientos rurales.

2.2.9.1.1 Modelo propuesto por Ruiz y Díaz.

Los autores Ruiz y Díaz (2001) citados en Cuellar (2009) compilan una serie de elementos, extraídos de datos claves y secundarios, los cuales fueron validados con asesoramiento de cinco peritos de la industria, así obtuvieron una relación de 22 ítems que se relacionan con el sector del alojamiento rural. La utilización de esta escala fue relacionada con las expectativas y percepciones de los clientes y se aplicó en el Principado de Asturias. Seguidamente, presentamos algunas características de la propuesta.

Tabla N° 4

Características del modelo para medir la calidad del servicio en alojamientos rurales por Ruiz y Díaz. (2001)

| MODELO | ENFOQUE | TÉCNICA ESTADÍSTICA | DIMENSIÓN | ÍTEMS |
|--|--|--|--|--|
| SERVQUAL: Expectativas y percepciones | Considera el servicio esperado y percibido del cliente | Se basó en la fiabilidad y validez de la escala mediante las técnicas del coeficiente de alfa de Cronbach, el análisis factorial exploratorio y la correlación bivariante para evaluar la validez del constructo | Profesionalidad del personal Elementos tangibles Oferta complementaria Beneficio básico Localización | Trato del personal. Atención personalizada. Conocimiento en la materia de alojamientos rurales. Aspecto del personal Imagen de las instalaciones Decoración Materiales de construcción Limpieza Facilidad de uso de instalaciones Acceso a las actividades culturales, recreativas, deportivas Acceso ferias y fiestas populares Lugares agradables, tranquilos Calidad en la gastronomía Precios adecuados Seguridad en la reserva del alojamiento Entorno cultural y natural Gastronomía Facilidades de acceso al lugar y parking. |

Nota: Adaptado de *Ruralser un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural* por S. Cuellar, 2009, p 119.

2.2.9.1.2 Modelo propuesto por Correia y Miranda. (2006)

Correia y Miranda (2006) compararon las realidades locales de dos territorios miembros de la Unión Europea: Extremadura (España) y Alentejo (Portugal), siendo un primer intento de aplicación de estudio comparativo en el ámbito de turismo rural, basado en la escala SERVPERF, que tomó las dimensiones del modelo SERVQUAL. Sus características son:

Tabla N° 5

Características del modelo para medir la calidad del servicio en alojamientos rurales por Correia y Miranda (2006)

| MODELO | ENFOQUE | TÉCNICA ESTADÍSTICA | DIMENSIÓN | ÍTEMS |
|------------------------|---|--|---|--|
| SERVPERF: RURALQUAL | Considera el servicio percibido del cliente | Se basó en la técnica del coeficiente de alfa de Cronbach, para analizar la fiabilidad y consistencia interna de la escala | <p>Profesionalidad del personal</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Oferta complementaria</p> <p>Beneficio básico</p> <p>Localización</p> | <p>Trato del personal</p> <p>Atención personalizada.</p> <p>Conocimiento en la materia de alojamientos rurales. Aspecto del personal</p> <p>Imagen de las instalaciones Decoración.</p> <p>Materiales de construcción. Limpieza.</p> <p>Facilidad del uso de instalaciones</p> <p>Acceso a las actividades culturales, recreativas, deportivas</p> <p>Acceso ferias y fiestas populares</p> <p>Lugares agradables y tranquilos</p> <p>Calidad en la gastronomía Precios adecuados Seguridad en la reserva del alojamiento</p> <p>Entorno cultural y natural Gastronomía</p> <p>Facilidades de acceso al lugar y parking.</p> |

2.2.9.1.3 Modelo propuesto por Albacete. (2004)

El propósito de su investigación práctica consistió en analizar la excelencia en la prestación de servicios en entornos rurales y cómo los visitantes lo perciben, mediante la aportación al desarrollo y perfeccionamiento de una escala de medición confiable y válida. Se basó en el paradigma de percepciones menos expectativas. El trabajo de campo se llevó en Alpujarra Granadina, en los meses de abril a agosto del año 2021

Propuso una batería de 65 ítems representativos de la calidad, fue sometida al juicio de cinco expertos quedando 58 ítems distribuidos en 11 dimensiones, se realizaron un conjunto de procesos como: parametrización escueta, el cálculo del alfa de Cronbach para cada dimensión, análisis factorial, dando como resultado las dimensiones: respuesta del personal, oferta complementaria, trato al turista, exigencia básica, elementos tangibles, seguridad y empatía con 36 ítem.

Tabla N° 6

Características del modelo para medir la calidad del servicio en alojamientos rurales por Albacete (2004)

| MODELO | ENFOQUE | TÉCNICA ESTADÍSTICA | DIMENSIÓN | INDICADORES |
|--|---|---|--|-------------|
| SERVQUAL: Expectativas y percepciones | Basado en el paradigma de percepción menos expectativas | Se basó en la evaluación de la fiabilidad y validez de la escala obtenida a través del análisis factorial | Respuesta del personal Oferta complementaria Trato al turista Exigencia básica Elementos tangibles Seguridad Empatía | 36 ítems |

2.2.9.1.4 Modelo propuesto por Rojas. (2019)

Conscientes de la importancia de ofrecer un servicio de calidad que permita la continuidad en todas las industrias, aún más en la industria turística, se da la imperiosa necesidad de contar con instrumentos de medición de la calidad de servicio enfocados al turismo rural comunitario se propone el modelo TUPAYKORY, propuesta que se realiza para los alojamientos de turismo rural comunitario de las islas de Amantani- Puno, el instrumento está conformado por dimensiones, indicadores e ítems o conductas observables, los cuales fueron validados con la opinión de tres expertos en turismo rural comunitario, considerando las expectativas y percepciones de los viajeros que se alojan en los emprendimientos del estudio. Las características de este modelo son:

Tabla N° 7

Características del modelo para medir la calidad del servicio en alojamientos rurales por Rojas (2019)

| MODELO | ENFOQUE | TÉCNICA ESTADÍSTICA | DIMENSIÓN | ÍTEMS |
|-----------|---|--|------------------------|--|
| TUPAYKORY | Considera el servicio esperado y servicio percibido del cliente | Se basa en la técnica del coeficiente de alfa de Cronbach y el análisis factorial. | Elementos tangibles | Acceso y señalización. Gestión ambiental. Información Mantenimiento Confort Alimentos |
| | | | Fiabilidad | Actividades complementarias Personal capacitado Cumplir lo prometido |
| | | | Capacidad de respuesta | Respuestas. Disponibilidad Información |
| | | | Seguridad | Conocimiento Confianza Garantía |
| | | | Empatía | Atención personalizada Flexibilidad |

Las similitudes entre las investigaciones de Ruiz y Díaz (2001) citadas por Cuellar (2009) y la investigación de Correia y Miranda (2006) se hacen evidentes al observar que ambas incorporaron las mismas dimensiones en la creación de sus instrumentos de medición. Estas dimensiones incluyen la profesionalidad del personal, los elementos tangibles, la oferta complementaria y los beneficios básicos, los cuales comparten características similares con los utilizados por Albacete (2004). Sin embargo, es importante destacar que Albacete (2004) introdujo tres dimensiones adicionales: el trato al turista, la seguridad y la empatía, las dos últimas de las cuales también se consideraron en el instrumento de Rojas (2019). La dimensión común a todas estas investigaciones es la de los elementos tangibles.

Estas investigaciones se relacionan estrechamente con el estudio de Rojas (2019), no solo debido a la similitud en las dimensiones analizadas, sino también porque todas ellas buscan contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de una escala de medición válida y confiable que incluye ítems amplios destinados a capturar los aspectos valorados por los turistas. La diversidad de variables abordadas en estas investigaciones resalta una vez más la naturaleza multidimensional de la calidad del servicio en el contexto de alojamientos rurales. Estos hallazgos reflejan la consistencia de los resultados obtenidos y contribuyen a la construcción de una base teórica más sólida en el campo de los alojamientos rurales.

2.3. Definición de términos básicos.

2.3.1. Turismo.

El turismo, es concebido por la UNWTO (2019), como: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se

encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios / profesionales” (p.1).

2.3.2. Turismo rural.

Es el sector turístico donde la vivencia del turista, se relaciona con gran diversidad de productos y servicios referidos, generalmente al acercamiento y contacto con la naturaleza, participación en acciones de agricultura, pesca, caza; conexión con maneras de vivir ancestrales y culturas rurales, además de visitar diversas zonas de interés (UNWTO 2019, p. 35).

2.3.3. Turismo sostenible

La UNWTO (2019), refiere que este sector turístico sostenible es aquel donde se consideran todas las consecuencias presentes y venideras, llámense consecuencias económicas, sociales y sobre todo ambientales, de utilizar diversos recursos para cubrir los requerimientos de los viajeros, de la industria, del contexto local y de los pueblos anfitriones (p. 8).

2.3.4. Gestor

Es una agrupación u organización de la localidad, puede ser también el gobierno regional, gobierno local, o cualquier otro conjunto de personas que se organizan con formalidad y que se ocupan de gestionar e impulsar las actividades turísticas en un territorio definido. Los gestores promueven que la población local se organice para participar, planificar y dar sostenibilidad a sus emprendimientos. (MINCETUR, 2008 p. 7).

2.3.5. Emprendedor

Se define como la persona natural o jurídica promotora de un negocio o emprendimiento productivo vinculado a la prestación de servicios y/o productos relacionados a las actividades turísticas, tales como hospedaje, alimentación, venta de artesanía y guiado; entre otros (MINCETUR 2008, p. 8).

2.3.6. Emprendimiento

Se configura como cualquier táctica o proceso que las empresas públicas y privadas emplean para impulsar su propia economía, la de su localidad y, por qué no la economía de su país (MINCETUR, 2008, p.8).

2.3.7. Emprendimientos rurales

Son estrategias que relacionan al sujeto emprendedor, a las organizaciones y al mismo estado, esta vinculación transforma el emprendimiento en un suceso social y económico muy intrincado; es por esta razón que los emprendedores se transforman en agentes de renovación y cambio, pues desarrollando estas acciones individuales o colectivas, constituyen parte fundamental de una asociación que puede o no, tener una estructura (Oyarvide et al, 2016, p:48).

2.3.8. Calidad.

Es un enfoque integral que busca mejorar continuamente los productos, servicios y procesos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. (Deming, 1989)

2.3.9. Recurso turístico

Se refiere a cualquier pueblo, aldea, objeto o evento que puede generar interés a diversos sectores de turistas (MINCETUR 2008, p: 24).

2.3.10. Atractivo turístico

Es el recurso que se encuentra expedito para que pueda ser aprovechado, por el visitante de forma cómoda y segura (MINCETUR 2008, p: 32).

2.3.11. Producto turístico

Es la agrupación de todos los atractivos turísticos, bienes, servicios e infraestructura que constituyen la oferta turística y, cubren las expectativas del visitante (MINCETUR 2008, p: 32).

2.3.12. Desarrollo sostenible

De acuerdo a la CEPAL (2018), El desarrollo sostenible implica llevar a cabo actividades que satisfagan las necesidades de las personas en el presente sin perjudicar a las generaciones venideras. Para lograr este objetivo, es esencial considerar tres aspectos clave: el social y cultural, el económico y el medioambiental. En el ámbito del turismo, se busca fomentar esta industria, pero siempre manteniendo un equilibrio y armonía con estos tres pilares. Esto implica preservar los recursos

turísticos, generar beneficios económicos para la población local y, al mismo tiempo, respetar y promover la cultura de la comunidad anfitriona.

2.3.13. Servicios.

Para Armstrong y Kotler (2016) “los servicios son parte del constructo del producto, determinando que los servicios son el resultado de actividades intangibles” (p. 28). La principal característica que tienen los servicios es que no brindan como resultado la propiedad de algo, sino que se restringen a una mera atención; en efecto, la obtención del servicio podría estar enlazada o no con un producto físico; pues este es una especie de envoltura mágica que el cliente aguarda, sin considerar el producto básico, pero como principal criterio de valoración de la prestación que el cliente recibe; siendo esta definición la que permite comprender la importancia de la evaluación que el cliente otorga al servicio brindado.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES.

Este capítulo presenta las hipótesis y la variable de la investigación.

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

3.1.1. Hipótesis Principal.

El instrumento TUPAYKORY permitirá medir la calidad del servicio que se brinda en los emprendimientos de turismo rural del distrito de Amantaní de la provincia de Puno, año 2019.

3.1.2. Hipótesis derivadas.

3.1.2.1 Hipótesis derivada 1:

Las dimensiones, indicadores e ítems o conductas observables del instrumento de evaluación TUPAYKORY permiten medir la calidad del servicio en los emprendimientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní de la provincia de Puno, año 2019.

3.1.2.2 Hipótesis derivada 2:

La técnica validez de experto, valida el instrumento de evaluación TUPAYKORY permite medir la calidad de servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní de la provincia de Puno, año 2019.

3.1.2.3 Hipótesis derivada 3:

La fiabilidad del instrumento de evaluación TUPAYKORY se demuestra mediante el empleo de las técnicas estadísticas: alfa de Cronbach, medidas de variabilidad:

varianza, análisis factorial exploratorio permitiendo medir la calidad de servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario ubicados en Amantaní de la provincia de Puno, año 2019 con un instrumento altamente confiable.

3.1.2.4 Hipótesis derivada 4:

El instrumento TUPAYKORY evalúa la calidad de servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní, Puno 2019

3.2. Variable y definición operacional

3.2.1. Identificación de variable.

Variable: Medición de la calidad del servicio en alojamientos de turismo rural comunitario.

3.2.2. Operacionalización de variable.

En la tabla siguiente se considera la variable de investigación con sus dimensiones, criterios e indicadores.

Tabla N° 8

Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Definición operacional | Indicadores | Ítems | Técnica | Instrumento |
|--|---|---------------------------------------|--|---|-------|----------|-------------|
| Calidad de servicio en alojamientos de turismo rural comunitario. | OMT (2019), "la calidad de un destino turístico es el resultado que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos". Los autores Armstrong y Kotler (2016), conciben a la "calidad del servicio como la diferencia existente entre expectativas y percepción | X1: Elementos tangibles: | Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. | Acceso Gestión ambiental Información. Mantenimiento Decoración Alimentos Apariencia | 1-13 | | |
| | | X2: Fiabilidad: | Realizar el servicio de forma confiable | Personal capacitado. Cumplir prometido Actividades complementarias | 14-16 | Encuesta | TUPAYKORY |
| | | X3: Capacidad de respuesta: | Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio. | Disponibilidad Información Respuesta. | 17-19 | | |

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Definición operacional | Indicadores | Ítems | Técnica | Instrumento |
|--|-----------------------|------------------|--|---|-----------|---------|-------------|
| es del servicio, y que para agradar a los turistas se tiene que conocer muy bien las expectativas para poder ofrecer un servicio de calidad” | | X4: | Conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. | Conocimiento Confianza Garantía Señalética | 20- 24 | | |
| | | Seguridad | | | | | |
| | | X5: | Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores. | Flexibilidad Atención personalizada | 25- 28 | | |
| | | Empatía. | | | | | |

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

El presente apartado considera los métodos empleados en esta investigación con el propósito de crear y validar el instrumento TUPAYKORY y medir el efecto que ejercen las dimensiones identificadas; (a) Tangibilidad; (b) Fiabilidad; (c) Capacidad de Respuesta; (d) Seguridad; y (e) Empatía, en la calidad del servicio brindado por el sector de turismo rural comunitario. Asimismo, se requería establecer el nivel actual del servicio del sector turístico rural comunitario. Para conseguir esta finalidad, se ha determinado el diseño de la investigación, seguidamente, se ha identificado la herramienta más apropiada para realizar las evaluaciones necesarias, se precisó la población y muestra objeto de estudio, y finalmente se realizó el recojo y análisis de información orientado a validar la hipótesis propuesta.

4.1. Diseño metodológico.

Tomando en cuenta la taxonomía propuesta por Hernández et al. (2014), este trabajo de indagación científica, responde a un enfoque de investigación cuantitativa con alcance descriptivo, con diseño de investigación no experimental, puesto que las variables no se han manipulado premeditadamente, sino que se fundamenta en el análisis en su entorno originario, con tipo transeccional o transversal, pues la información se recogió de manera simultánea y en una única ocasión. En nuestra investigación el recojo de información se ejecutó durante los meses de octubre y noviembre del 2019 a huéspedes que visitaron los emprendimientos de Amantaní.

En este caso, la exploración se apoya en el modelo de evaluación de calidad del servicio establecido por la discrepancia que existe entre aquello que el usuario espera recibir y aquello que en realidad recibió. Es a raíz de esta exploración que se ofrece

y valida una herramienta de medición llamada TUPAYKORY, apta para mensurar la calidad del servicio en alojamientos comunitarios rurales.

4.2. Diseño muestral.

4.2.1. Población de estudio.

En esta investigación, la población está estructurada en dos grupos:

4.2.1.1 Población de emprendimientos

Está constituida por cincuenta y ocho emprendimientos rurales de turismo ubicados en Amantaní, Puno, en el año 2019, organizados en seis asociaciones, descritas a detalle en la tabla 8:

Tabla N° 9

Emprendimientos de Turismo rural comunitario del distrito de Amantani

| N° | DESTINO | ASOCIACIÓN | REPRESENTAN TE | TELÉFO NO | EMAIL | SOCIO S |
|----|----------|---------------------------------|---------------------------|--------------|--|------------|
| 1 | | Corazón del Lago | Oswaldo Calsin Cari | 951303997 | Corazondellago@hotmail.com | 7 |
| | | Occopampa | | | | |
| 2 | | Asoc. de Turismo | Néstor Mamani Yanarico | | yanarico_7@yahoo.es | 15 |
| | | Vivencial Rijchary Villa | | 950970440 | | |
| 3 | | Asoc. Casa Hospedaje Ccolono | Zacarías Mamani Calsin | | colonoAmantani@yahoo.es | 10 |
| | AMANTANI | | | 951457544 | | |
| 4 | | Asoc. De Hospedaje Jatary | Eduardo Yucra Mamani | | titicacajatary@hotmail.com | 5 |
| | | | | 951723833 | | |
| 5 | | Asoc. Rumiwasi – Sankayuni | Agustín Juli Calsin | 51-368563 | rumiwasi@hotmail.com | 15 |
| | | | | 951963450 | | |
| 6 | | Asociación Jamuy | Domingo Yucra Mamani | | domingo347@hotmail.com | 6 |
| | | | | 951050713 | | |

Nota: Tomado de Gobierno Regional Puno.

Tabla N° 10

Número de emprendedores de turismo rural comunitario lago Titicaca

| DESTINO | N° ASC. | PRESIDENTES DE ASOCIACIÓN | N° DE SOCIOS |
|----------|---------|---------------------------|--------------|
| AMANTANÍ | 6 | Oswaldo Calsin Car | 7 |
| | | Nestor Mamani Yanarico | 15 |
| | | Zacarías Mamani Calsin | 10 |
| | | Edwardo Yucra Mamani | 5 |
| | | Domingo Yucra Maman | 6 |
| | | Agustín Juli Calsin | 15 |
| TOTAL | 6 | | 58 |

Nota: Tomado de Gobierno Regional Puno.

4.2.1.2 Población de turistas.

La investigación abarca a los turistas que se hospedan en los emprendimientos comunitarios rurales durante octubre y noviembre del 2019, estos alojamientos están ubicados en Amantaní, siendo una población infinita, desconociendo el número exacto de huéspedes.

4.2.2. Tamaño de la muestra.

4.2.2.1 Muestra de emprendimientos

Se utilizará el muestreo probabilístico, primordial en los diseños de investigaciones transeccionales tanto descriptivos como correlacionales-causales, se les conoce como muestra aleatoria simple, su característica principal de acuerdo a Hernández et al, es que, cualquier elemento que conforma la población de estudio, puede ser escogido para constituirse como integrante de la muestra (2014, p.177).

Para calcular la muestra, hemos procedido de la siguiente manera:

$$n = \frac{O^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + O^2 \times P \times Q} \dots\dots\dots (1)$$

Donde:

N: Tamaño Poblacional = 58

P: Probabilidad de ocurrencia = 79%

Q: Probabilidad de no ocurrencia =

21% O: Nivel de confiabilidad = 90%

(z=1,65)

E: Error de muestreo: 9,15%

n: Tamaño muestral.

Reemplazando datos

tenemos:

$$n = \frac{1,65 \times 0,79 \times 0,21 \times 58}{0,091^2 (58 - 1) + 1,65^2 \times 0,79 \times 0,21}$$

$$n = 28.20$$

$$n \approx 28$$

El porcentaje de los casos favorables (P) y de los casos desfavorables (Q) de lo estudiado se ha conseguido de la encuesta piloto, constituida por la siguiente interrogante: ¿Está de acuerdo que se elabore un instrumento de evaluación TUPAYKORY para determinar la calidad de los servicios que se otorgan en alojamientos de Turismo Rural Comunitario de la isla de Amantaní, en Puno? Del total de entrevistados, respondieron 46 que sí y 12 que no. Por lo tanto, P=79% y Q=21%

De este modo, se ha podido determinar el tamaño de la muestra, la cual estará constituida por 28 emprendimientos comunitarios de alojamiento rural.

4.2.3. Muestra de turistas.

Con la finalidad de universalizar se ha seleccionado una muestra probabilística estratificada, muestreo en que se tomó en cuenta el flujo turístico de los tres últimos meses previos a la investigación, se aplicó la media aritmética obteniendo los siguientes resultados:

| Meses del año | N° turistas |
|---------------|-------------|
| Julio | 210 |
| Agosto | 140 |
| Setiembre | 100 |
| Total | 460 |

Aplicando la media aritmética, queda determinado que el tamaño muestral es de 150 turistas.

4.3. Técnicas de recolección de datos.

Para recoger los datos correspondientes, administramos el instrumento TUPAYKORY, constituido por 28 interrogantes que describen la variable a medir, estas interrogantes se responden en un contexto individual y sin intermediarios marcando una de las alternativas. Esta herramienta se construyó en base a la Escala de Likert de cinco niveles.

TUPAYKORY ha sido validado por peritos en la investigación del sector turismo en especial de turismo rural comunitario. Las matrices de valoración están ubicadas en los anexos de este trabajo.

4.3.1. Propuesta del instrumento.

Es importante contar con un instrumento que nos posibilite medir los servicios proporcionados en los alojamientos comunitarios rurales, se tomó de referencia el modelo SERVQUAL, así se originó el instrumento de evaluación denominado TUPAYKORY, el mismo que considera como aspectos fundamentales para determinar el nivel de calidad, las expectativas y percepciones del turista. Al realizar cualquier actividad, al obtener un bien o servicio, en las decisiones de todas las personas siempre están presentes las expectativas.

TUPAYKORY consideró cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, permitiéndonos identificar debilidades y fortalezas de los emprendimientos. Tomando como referencia lo sustentado por los autores del modelo SERVQUAL, quienes manifiestan que es una estructura básica, factible de ser adaptada, considerando las peculiaridades de cualquier corporación o sociedad, aceptando asimismo que, puede variar el número de ítems y dimensiones, dependiendo del contexto. (Pabedinskaitė & Akstinaitė, 2014). Para cada dimensión se consideró indicadores o conductas observables, las cuales se elaboraron teniendo en cuenta la realidad cultural, social, económica y medio ambiente de los hospedajes de Puno, específicamente de la isla de Amantaní.

En nuestra propuesta y compartiendo el pensamiento de Pabedinskaitė y Akstinaitė (2014), quienes señalan que, cuando menos material es un servicio, mayor será la influencia que tendrán los elementos tangibles, por ello es en esta dimensión donde

se consideró el mayor número de indicadores o conductas observables: trece en total, teniendo en cuenta los criterios: acceso y señalización, gestión ambiental, información, mantenimiento, confort, alimentos. La dimensión dos, fue la fiabilidad, que es concebida como la pericia para concretar el servicio ofrecido de manera metódica, se consideraron tres indicadores: personal capacitado, cumplir lo prometido y actividades complementarias; la capacidad de respuesta, conceptualizada como la idoneidad y decisión de los trabajadores para apoyar al usuario y brindarle el servicio, respetando tres condiciones: disponibilidad, información, respuesta; la seguridad, concebida como el dominio y esmero demostrados por los emprendedores y su pericia para inculcar credibilidad y certidumbre, aquí se construyeron tres indicadores: conocimiento, confianza y garantía. La última dimensión es la empatía, la cual está determinada como el cuidado individualizado que brindan los emprendimientos a los turistas, tiene dos indicadores: flexibilidad y atención personalizada.

El instrumento, TUPAYKORY está estructurado por cinco dimensiones, diecisiete indicadores y veintiocho conductas observables o ítems.

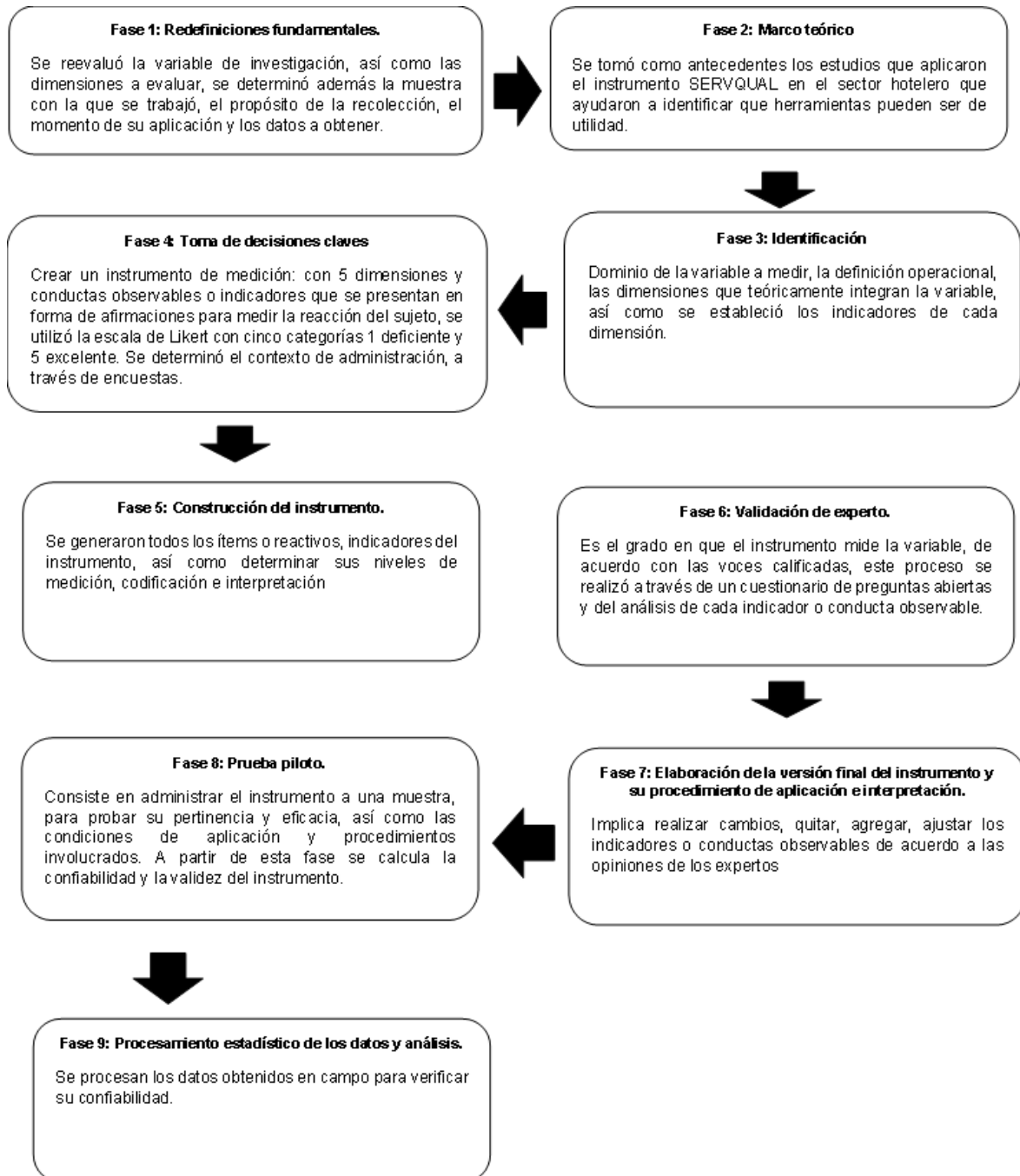
El cuestionario está compuesto por preguntas cerradas y precodificadas, son aplicadas en un contexto individual a través de la entrevista personal.

El instrumento de medición, esencia de esta investigación, ha sido construido siguiendo el proceso que se describe en las líneas siguientes:

4.3.1.1 Construcción del instrumento TUPAYKORY

Figura 1

Proceso de construcción del instrumento de medición TUPAYKORY



Nota: Adaptado de *Metodología de la investigación*, por R. Hernández et al., 2014, p. 209-210

4.4. Validación del instrumento

Las validaciones realizadas al instrumento de evaluación TUPAYKORY son validez de contenido, validez de experto, aplicación del plan piloto y procesamientos estadísticos, se demuestra la eficacia y eficiencia del instrumento, validando claramente la hipótesis que se ha planteado en este trabajo de investigación.

4.4.1. Validez de contenido.

Se revisó investigaciones a nivel internacional, nacional y local para brindar respaldo a la presente investigación.

4.4.2. Validez de expertos

Conforme con Hernández et al. (2014), “se relaciona con el nivel, en el cual, el instrumento efectivamente representa y mide una variable de estudio”. (p.204). Cuando hablamos de validez de expertos, aludimos al juicio que emiten peritos en la materia, con trayectoria demostrada en el tema y que pueden verificar la fiabilidad de un instrumento o de una investigación.

El instrumento de evaluación que se propuso a los expertos en turismo tiene treinta y cinco ítems o conductas observables.

Tabla N° 11*Dimensiones y conductas observables iniciales del TUPAYKORY*

| ITEM | DIMENSIONES | ÍTEMES O CONDUCTAS OBSERVABLES |
|------|------------------------|--|
| 1 | ELEMENTOS TANGIBLES | <p>¿El acceso al alojamiento es adecuado y cuentan con señalización para ubicarlo fácilmente?</p> <p>¿El alojamiento cuenta con acceso para discapacitados?</p> <p>¿Se cuenta con una buena gestión ambiental? ¿separación de residuos, eliminación de aguas residuales?</p> <p>¿Se entrega información turística y de actividades, es entendible, de acuerdo a la realidad y en más de un idioma?</p> <p>¿El equipamiento del emprendimiento es adecuado, atractivo y satisface las necesidades?</p> <p>¿La decoración del emprendimiento guarda armonía con el entorno?</p> <p>¿La habitación se encuentra en buen estado de limpieza y funcionamiento?</p> <p>¿La cerradura de la habitación brinda seguridad?</p> <p>¿La habitación cuenta con ventilación adecuada?</p> <p>¿La cama es confortable y cómoda?</p> <p>¿Los servicios higiénicos están limpios y en buen funcionamiento?</p> <p>¿Existe calefacción en la habitación?</p> <p>¿La habitación cuenta con amenities y toiletries?</p> <p>¿El menú es variado, se adapta a las necesidades de diferentes tipos de turistas? ¿Promueve la gastronomía local, elaboran menús con productos locales?</p> <p>¿Los emprendedores se encuentran limpios, aseados y brindan buen trato?</p> <p>¿Los emprendedores se encuentran capacitados y dispuestos para solucionar cualquier problema presentado?</p> |
| 2 | FIABILIDAD | <p>¿El emprendedor promueve actividades complementarias: pastoreo, agroturismo, pesca, circuitos turísticos, artesanía, ¿mágico religiosas?</p> <p>¿Los emprendedores conocen y difunden sobre los usos, costumbres y tradiciones de su comunidad?</p> <p>¿Los emprendedores atienden las necesidades del turista en forma rápida y eficaz?</p> |
| 3 | CAPACIDAD DE RESPUESTA | <p>¿La disponibilidad de los emprendedores para resolver las necesidades es la adecuada sin importar horarios, de forma rápida y eficaz?</p> <p>¿Ante el fallo de algún servicio ofrecido están preparados para suplirlo, sin atentar contra la calidad y la satisfacción del turista?</p> |
| 4 | SEGURIDAD | <p>¿Los emprendedores muestran conocimiento, influyen confianza en su trato?</p> |

| ITEM | DIMENSIONES | ÍTEMS O CONDUCTAS OBSERVABLES |
|------|-------------|---|
| 5 | EMPATÍA | <p>¿Usted se ha sentido seguro y confiado al tomar el servicio?</p> <p>¿Existen medidas de seguridad, estas son informadas claramente y se encuentran debidamente señalizadas?</p> <p>¿El lugar del emprendimiento es tranquilo y brinda garantías?</p> <p>¿Siente que la atención brindada ha sido personalizada?</p> <p>¿Los horarios son adecuados a las necesidades del turista?</p> <p>¿Los emprendedores se preocupan por saber las necesidades del turista?</p> <p>¿Se facilita la integración del turista a la vida rural?</p> <p>¿Los emprendedores brindan un trato cordial, amable y familiar?</p> <p>¿Existen medios para facilitar la comunicación de acuerdo al idioma del turista?</p> <p>¿Los emprendedores toman decisiones poniéndose en los zapatos del turista?</p> |

Este instrumento de evaluación fue valorado por los especialistas. Los aportes brindados fueron determinantes para la confección definitiva del instrumento de medición TUPAYKORY. Se complementó con un cuestionario de interrogantes abiertas cualitativas que evidenció la perspectiva de los profesionales acerca de los atributos de la calidad del servicio en hospedajes rurales, lo que permitió detectar la valoración sobre este instrumento de medición.

Las entrevistas con los expertos de turismo se ejecutaron por correo electrónico, y entrevistas personales.

4.4.2.1 Cuestionario aplicado a los expertos en turismo

El instrumento diseñado consta de tres partes:

- Experiencia profesional de los expertos
- Preguntas abiertas
- Valoración del instrumento TUPAYKORY como una herramienta apta para mensurar los servicios brindados en alojamientos de turismo rural comunitario.

a. Experiencia profesional de los expertos del sector turismo

Tabla N° 12
Trayectoria de los especialistas

| APELLIDOS Y NOMBRES | EXPERIENCIA |
|---|--|
| Izaguirre Sotomayor, Manuel Hernández | <ul style="list-style-type: none"> - Director de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la USMP - Director del Departamento Académico de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la USMP. - Director del Postgrado Doctorado y Maestría de la Escuela - Investigador principal del Observatorio Turístico del Perú de la USMP - Investigador principal del observatorio turístico del Perú. - Maestro en marketing turístico y hotelero. |
| Quea Campos, Mariel Rocío | <ul style="list-style-type: none"> - Administradora de Empresas Hosteleras, Ejecutiva en Gestión y Evaluación de la Calidad en Empresas Hosteleras y Turísticas en base a Normas Técnicas. - Doctora en Educación, Maestría en Docencia y Gestión Educativa y Maestría en Ecoturismo. - Experta en Dirección y Gestión de la Calidad en Instituciones Educativas. - Docente con amplia trayectoria en diseño, implementación y desarrollo de programas curriculares y talleres formativos y de entrenamiento laboral por competencias en turismo y hotelería. - Gerente propietaria de CALIPSO PERÚ. - Miembro de la CCL, miembro de la AFEET – PERÚ y de la Federación Internacional de Asociaciones de Empresas Turísticas - Coordinadora Académica en Le Cordon Bleu Perú. |
| Sariego López, Ignacio | <ul style="list-style-type: none"> - Profesor Universitario en el Grado de Gestión Hotelera y Turística de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira (Universidad de Cantabria – España). - Doctor en Geografía y Ordenación del territorio. - Master en Dirección de empresas. - Director del observatorio turístico de Cantabria. - Investigador en proyectos de turismo AECI |

b. Preguntas abiertas.

¿Es importante medir la calidad en los servicios de alojamiento de turismo rural comunitario en el Perú?

Los cuatro especialistas manifiestan que es fundamental determinar la calidad brindada en los servicios comunitarios de alojamiento rural, dado que esta es la única manera de generar información producto de la indagación científica, disponer de información válida y oportuna es fundamental para una tomar decisiones pertinentes que coadyuven a incrementar la calidad de los servicios brindados. Esta medición permitirá conocer si las propuestas sectoriales establecidas para su gestión se cumplen según lo normado, permite además evaluar el nivel de satisfacción que siente el público consumidor al recibir los servicios; nos da una referencia sobre si la calidad de los servicios dispensados corresponde a los estándares internacionales en el rubro y si las competencias del personal en servicio son las adecuadas. Además de ello, corroborar si el trabajo turístico se enmarca en los lineamientos de participación social y responsabilidad ambiental, asimismo es necesario conocer si predomina una gestión ética de los recursos naturales, humanos y culturales de los pueblos receptores. De forma similar, recalcan que es fundamental garantizar la entrega del producto de manera adecuada con el propósito de consolidar la oferta del Turismo Rural Comunitario en nuestro país.

¿Conoce Usted algún sistema de medición de la calidad del servicio en alojamientos rurales comunitarios en el Perú?

Los especialistas mencionaron varios sistemas de medición tanto nacionales e internacionales, entre ellos la investigación que realizó la Escuela Universitaria de

Turismo Altamira Santander España y la Universidad San Martín de Porres, estudio financiado por la Cooperación Española aplicando un instrumento elaborado por ambas universidades. También mencionaron que en el Perú existen los manuales preparados por el programa TRC del MINCETUR, Alojamiento Zonas Rurales 2011, Manual de Finanzas Emprendedora.

El sistema elaborado en el Programa Turural que inició MINCETUR en 2007-2011, se construyó en alianza con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Así mismo mencionaron documentos internacionales como las Normas UNE españolas, los manuales para aplicación de sellos de calidad de Chile, Las propuestas de REDTURS sobre turismo rural comunitario en Latinoamérica, Normas colombianas sobre la adecuación de ranchos cafetaleros para el uso turístico y experiencias argentinas, ecuatorianas y bolivianas que trabajan el tema con estándares de calidad, como referencia de gestión comparada y autoevaluación.

¿Para la medición de la calidad en los servicios de alojamiento de turismo rural comunitario es importante considerar las expectativas y percepciones de los turistas, por qué?

Claro que lo es, sólo los turistas pueden calificar de satisfactorio o no el servicio que reciben. Si se va a catalogar a la satisfacción del turista como la diferencia entre lo que espera encontrar y lo que en realidad encontró, la importancia del mismo se hace evidente.

Definitivamente es importante tomar en cuenta la opinión del usuario sobre su experiencia en el uso y disfrute del servicio, el turista es el que debe calificar el bien

o servicio recibido en cuanto a habilitación del destino, conectividad, calidad del hospedaje y alimentación, calidez de la atención, sensación de hospitalidad y acogida, competencia del prestador de servicio, seguridad en el destino e inmediatez en la solución de problemas si se presentara alguno.

Sin duda alguna es indispensable mensurar la calidad de los servicios, así se pueden evitar frecuentes discordancias y “overpromise” que, en estos tiempos tecnológicos, pueden volverse virales haciendo un daño irreparable al sector.

¿Qué dificultades se presentarían en la implementación de un sistema de medición de la calidad en los servicios de alojamiento rural comunitario en el Perú?

Una dificultad infranqueable sería la ausencia de contribución política de las autoridades responsables de llevarla a cabo y de la asignación presupuestal para implementarlos y lograr la aceptación de la comunidad donde se llevaría a cabo.

La mayor dificultad y problema recurrente es la falta de conciencia y conocimiento del emprendedor o empresario respecto de la relevancia de proporcionar un excelente servicio, igualmente el desconocimiento para gestionar establecimientos dedicados al hospedaje dado que en su mayoría los emprendimientos son vistos como una oportunidad de negocios por personas que no necesariamente cuentan con formación en gestión turística, hotelera y/o de servicio en restaurantes.

La valoración real del cliente de su experiencia turística. En muchos casos, los clientes creen que deben conformarse con “poco”, dadas las limitaciones de los emprendedores. En una encuesta no se mostrarán críticos, pero eso no significa que la recomendarán a sus allegados o repitan la experiencia; los niveles de exigencia

son menores a un establecimiento convencional y pueden obtenerse unos resultados que no son propios de esta oferta de alojamiento turístico.

¿Cómo repercutiría favorablemente implantar un sistema de medición de la calidad en los servicios de alojamiento rural en el Perú?

Medir la calidad de los servicios de alojamiento repercutiría en identificar las brechas de la calidad, permitiendo la asignación adecuada de los escasos recursos económicos en solucionar las acciones que mayor peso tienen en la insatisfacción de los visitantes, redundando en constante mejoría de la calidad de los mismos.

Repercutiría favorablemente en la identificación de puntos críticos, para ser tomados como oportunidad de mejora. Es necesario que los involucrados, emprendedores, proveedores, representantes de gestión local, actúen articuladamente para otorgar un excelente servicio.

Muy positivo para homogeneizar los criterios de selección de la oferta; de la misma manera que un cliente sabe la divergencia que existe entre los servicios de un hotel de 5 estrellas y los de otro de 1 estrella.

c. Valoración del instrumento TUPAYKORY.

¿Qué conductas observables se podrían incorporar o eliminar en el instrumento de evaluación?

Si se va a evaluar el servicio de alojamiento es imprescindible que en elementos tangibles se considere la habitación, especialmente la cama.

En la dimensión empatía debería considerarse si los emprendedores toman decisiones poniéndose en los zapatos del turista. Dado que puede averiguar y conocer sus necesidades, pero, no las tienen en cuenta en sus decisiones.

Incorporar alguna conducta observable que evidencie que los pobladores se benefician de las actividades turísticas que se ofrecen en su localidad además del alojamiento y visita turística (oportunidad para que los pobladores se desarrollen y mejoren su nivel de vida, sin degenerar su esencia ni su identidad cultural), esto podría estar relacionado con la gastronomía, venta de productos alimenticios procesados (lácteos, embutidos, café, chocolate, mermeladas, néctares; etc.) con procesos sencillos de fabricación en base a BPM o elaboración y venta de artículos de artesanía local.

Las variables de estudio son adecuadas, tan sólo haría hincapié en el aspecto de equipamiento porque puede ser muy diferenciado. Ejemplo, puede tener una buena cama, pero no hay calefacción adecuada; o pueden dar un buen desayuno, pero los baños son horrorosos.

Incidir en el tema del tipo de servicios que los emprendimientos ofrecen a los usuarios. Parece fundamental que, en estas iniciativas, aparte de dormir, puedan desarrollarse actividades complementarias.

Científicamente está más aceptada la escala de Likert 1-5, en donde 1 es muy mala (o muy desacuerdo) y 5 es muy buena (o muy de acuerdo).

4.4.2.2 Matriz de triangulación de la validez de experto del instrumento TUPAYKORY.

Para realizar la matriz de triangulación, se han empleado diversas fuentes y métodos de recojo de datos con la finalidad de contar con diversidad de información. También nos es útil para establecer diferencias y similitudes en las referencias obtenidas.

Tabla N° 13

Matriz de triangulación de la validez de experto del instrumento TUPAYKORY

| EJES DE INDAGACIÓN | EXPERTO 1: QUEA CAMPOS, MARIEL ROCÍO | EXPERTO 2: IZAGUIRRE SOTOMAYOR, MANUEL HERNÁNDEZ | EXPERTO 3: SARIEGO LÓPEZ, IGNACIO |
|------------------------------------|---|--|---|
| Perfil de los expertos en turismo. | Administradora de Empresas Hosteleras, Ejecutiva en Gestión y Evaluación de la Calidad en Empresas Hosteleras y Turísticas. Educadora con estudios de Doctorado en Educación, Maestría en Docencia y Gestión Educativa y en Ecoturismo. Experta en Dirección y Gestión de la Calidad en IIEE. Docente con amplia trayectoria en diseño, implementación y desarrollo de programas curriculares y talleres formativos y de entrenamiento laboral por competencias en turismo y hotelería. Gerente propietaria de CALIPSO PERÚ. Miembro CCL, miembro de AFEET – PERÚ y de la FIASEET. Coordinadora Académica en Le Cordon Bleu Perú. | Director de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la USMP. Director del Departamento Académico de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la USMP. Director del Postgrado Doctorado y Maestría de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Investigador principal del Observatorio Turístico del Perú. | Profesor Universitario en el Grado de Gestión Hotelera y Turística de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira (Universidad de Cantabria– |

| EJES DE INDAGACIÓN | EXPERTO 1: QUEA CAMPOS, MARIEL ROCÍO | EXPERTO 2: IZAGUIRRE SOTOMAYOR, MANUEL HERNÁNDEZ | EXPERTO 3: SARIEGO LÓPEZ, IGNACIO |
|---|--|---|---|
| <p>Sistema de medición de la calidad en los servicios:</p> <p>¿Es importante medir la calidad en los servicios de alojamiento de turismo rural comunitario?</p> | <p>Es fundamental medir la calidad de los servicios de turismo rural comunitario en el Perú, hacerlo permitirá ver si las propuestas sectoriales establecidas para su gestión se cumplen según lo establecido, permite además conocer el agrado de los usuarios, nos da una referencia respecto a si la calidad de los servicios ofrecidos corresponde a los estándares internacionales en el rubro y si las competencias del personal en servicio son las adecuadas. Además de ello, corroborar si se trabaja enmarcados en los lineamientos de responsabilidad social y ambiental y gestionando éticamente los recursos humanos, naturales y culturales de la localidad receptora.</p> | <p>Si es importante, dado que es la única manera de generar información producto de la investigación científica para la adecuada toma de decisiones que conlleve a brindar mejores servicios.</p> | <p>Es fundamental para garantizar la entrega del producto de manera adecuada con el fin de consolidar la oferta de este sector del turismo, alejándose de la imagen de un servicio altruista.</p> |
| <p>¿Conoce usted algún sistema de medición de la calidad del servicio en alojamientos de turismo rural comunitario en el Perú?</p> | <p>Existen manuales preparados por el MINCETUR, tales como:</p> <p>•https://www.MINCETUR.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/turismo-TRC/MBP_Alojamientos_ZonasRurales_2011.pdf</p> <p>https://www.MINCETUR.gob.pe/wp-content/uploads/docume ntos/turismo/consultorias/turismo-TRC/Muanual_Finanzas_Emprendedores_TRC.pdf</p> <p>https://www.MINCETUR.gob.pe/wp-</p> | <p>Se investigó sobre el tema en mención con la Escuela Universitaria de Turismo Altamira Santander España y la Universidad San Martín de Porres financiado por la Cooperación Española aplicando un instrumento elaborado por ambas universidades.</p> | <p>Sí, la impartida en el Programa Turural que inició MINCETUR en 2007-2011, con la participación de la AECID.</p> |

| EJES DE INDAGACIÓN | EXPERTO 1: QUEA CAMPOS, MARIEL ROCÍO | EXPERTO 2: IZAGUIRRE SOTOMAYOR, MANUEL HERNÁNDEZ | EXPERTO 3: SARIEGO LÓPEZ, IGNACIO |
|--|--|---|--|
| | content/uploads/documentos/turismo/consultorias/turis | | |
| | <p>Normas UNE españolas, Manuales para aplicación de sellos de calidad en Chile, propuestas de REDTURS sobre este sector del turismo en Latinoamérica, Normas colombianas de adecuación de ranchos cafetaleros con fines turísticos, experiencias argentinas, ecuatorianas y bolivianas que trabajan el tema con estándares de calidad, como referencia de gestión comparada y autoevaluación.</p> | | |
| <p>¿Para medir la calidad en los servicios de alojamiento de turismo rural comunitario, por qué es importante tomar en cuenta las expectativas y percepciones de los turistas?</p> | <p>Definitivamente es importante tomar en cuenta la opinión del usuario sobre su experiencia en el uso y disfrute de su visita, el usuario es el que debe calificar el servicio recibido en cuanto a habilitación del destino, conectividad, calidad del hospedaje y alimentación, calidez de la atención, sensación de hospitalidad y acogida, competencia del prestador de servicio, seguridad en el destino e inmediatez en la solución de problemas si se presentara alguno.</p> | <p>Claro que lo es. Sólo los turistas pueden catalogar de satisfactorio o no el servicio que reciben. Si se va a catalogar a la satisfacción del turista como la diferencia entre lo que espero encontrar y lo que encontré, la importancia del mismo se hace evidente.</p> | <p>Sin duda para evitar frecuentes discordancias y overpromise que, en estos tiempos tecnológicos, pueden volverse virales haciendo un daño irreparable al sector.</p> |
| <p>¿Qué dificultades se presentarían en falta de conciencia y conocimiento del</p> | <p>La mayor dificultad y problema recurrente es la</p> | <p>La dificultad infranqueable sería la ausencia de apoyo político de las autoridades</p> | <p>La valoración real de la experiencia turística. En muchos casos, los</p> |

| EJES DE INDAGACIÓN | EXPERTO 1: QUEA CAMPOS, MARIEL ROCÍO | EXPERTO 2: IZAGUIRRE SOTOMAYOR, MANUEL HERNÁNDEZ | EXPERTO 3: SARIEGO LÓPEZ, IGNACIO |
|---|---|---|--|
| la implementación de un sistema de medición de la calidad en estos servicios? | emprendedor o empresario respecto a la necesidad de proporcionar de brindar un excelente servicio, igualmente el desconocimiento de la gestión de establecimientos de hospedaje dado que en su mayoría los emprendimientos son vistos como una oportunidad de negocios por personas que no necesariamente cuentan con formación en gestión turística, hotelera y/o de servicio en restaurantes. | responsables de llevarla a cabo y de la asignación presupuestal para implementarlos y lograr la aceptación de la comunidad donde se llevaría a cabo. | clientes creen que, dadas las limitaciones de los emprendedores deben conformarse con poco. En una encuesta no se mostrarán críticos, pero eso no significa que la recomendarán a sus allegados o la repitan; la exigencia es menor que en un establecimiento convencional y pueden obtenerse resultados que no son propios de esta oferta de alojamiento. |
| ¿Cómo repercutiría favorablemente implantar un sistema de medición de la calidad en los servicios de alojamiento de turismo rural comunitario en el Perú? | Repercutiría favorablemente en la identificación de puntos críticos, para ser tomados como oportunidad de mejora. Es necesario que los involucrados, emprendedores, proveedores, representantes de gestión local, actúen articuladamente para brindar un servicio de calidad integral. | Evaluar la calidad de los servicios de alojamiento repercutiría en identificar las brechas de la calidad, permitiendo la asignación adecuada de los escasos recursos económicos en solucionar las actividades que hotel de 5* y otro de 1*. mayor peso tienen en la insatisfacción de los clientes, redundando en mejorar permanentemente la calidad de los mismos. | Muy positivo para homogeneizar los criterios de selección de la oferta; de la misma manera que un cliente sabe la diferencia entre un |

| EJES DE INDAGACIÓN | EXPERTO 1: QUEA CAMPOS, MARIEL ROCÍO | EXPERTO 2: IZAGUIRRE SOTOMAYOR, MANUEL HERNÁNDEZ | EXPERTO 3: SARIEGO LÓPEZ, IGNACIO |
|---|---|---|--|
| <p>Valoración del instrumento TUPAYKORY como un sistema de medición de la calidad de servicio en Alojamientos de turismo rural comunitario.</p> <p>¿Qué conductas observables se podrían incorporar o eliminar en el instrumento de evaluación.</p> | <p>Sugiero incorporar es alguna conducta observable que evidencie que los pobladores se benefician del turismo en su localidad además del alojamiento y visita turística, pues es una ocasión para que los pobladores se desarrollen y eleven su nivel de vida, sin extraviar esencia ni identidad cultural), esto podría estar relacionado con la gastronomía, venta de productos alimenticios procesados (lácteos, embutidos, café, chocolate, mermeladas, néctares) con procesos sencillos de fabricación en base a BPM o elaboración y venta de artículos de artesanía local.</p> | <p>Si se va a evaluar el servicio de alojamiento es imprescindible que en tangibles se considere la habitación, especialmente la cama.</p> <p>En la dimensión empatía debería considerarse si los emprendedores toman decisiones poniéndose en los zapatos del turista. Dado que puede averiguar y conocer sus necesidades, sin embargo, sus decisiones no las tienen en cuenta</p> | <p>Las variables a estudio son adecuadas, haría hincapié en el aspecto de equipamiento porque puede ser muy diferenciado. Ejemplo, puede tener una buena cama, pero no hay calefacción adecuada; o pueden dar un buen desayuno, pero los baños son horrorosos. Sería adecuado trabajar el tema de servicios ofertados por los emprendimientos. Parece fundamental que, en estas iniciativas puedan desarrollarse actividades complementarias.</p> <p>Por último, la escala Likert más aceptada es de 5, en donde 1 es muy mala (o muy desacuerdo) y 5 es muy buena (o muy de acuerdo).</p> |

4.4.2.3 Elaboración de la versión final del instrumento TUPAYKORY

En base a las recomendaciones del juicio de valoración de los expertos, se cambiaron algunos ítems o conductas observables, se eliminaron otros y se añadieron unos cuantos. Es así que, el instrumento de evaluación que se propone para aplicar a los alojamientos de turismo rural tiene 28 ítems o conductas observables, cuya administración deberá darse al inicio y término de la experiencia vivencial, en orden de medir las expectativas y las percepciones del turista y, así, poder diagnosticar el grado de calidad que tienen los servicios ofertados en los emprendimientos de la zona y, de este modo, retroalimentar a los emprendedores para que puedan mejorar sus servicios y logren colmar las expectativas del cliente.

Se empleó la escala Likert que consta de 5 niveles, porque mejora la precisión y calidad de la respuesta. El rango de respuestas varía desde 1 Deficiente hasta 5 Excelente.

Tabla N° 14
Escala Likert utilizada en el Instrumento TUPAYKORY

| Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
|-------------------|----------------|-------------|-----------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Realizando los cambios propuestos, luego de la evaluación de expertos, el instrumento de evaluación quedó estructurado con las siguientes características:

Tabla N° 15**Dimensiones e indicadores definitivos del instrumento TUPAY KORY**

| ITEM | DIMENSIONES | INDICADORES |
|------|------------------------|---|
| 1 | ELEMENTOS TANGIBLES | <p>¿El acceso al alojamiento es adecuado y cuentan con señalización para ubicarlo fácilmente?</p> <p>¿El alojamiento cuenta con acceso para discapacitados?</p> <p>¿Se cuenta con una buena gestión ambiental (separación de residuos, eliminación de aguas residuales)?</p> <p>¿Se entrega información turística y de actividades de acuerdo a la realidad?</p> <p>¿La decoración del emprendimiento guarda armonía con el entorno?</p> <p>¿El emprendimiento se encuentra en buen estado de limpieza y funcionamiento?</p> <p>¿La habitación cuenta con ventilación adecuada?</p> <p>¿La habitación cuenta con amenities y toiletries?</p> <p>¿La cama es confortable y cómoda?</p> <p>¿Los servicios higiénicos están limpios y en buen funcionamiento?</p> <p>¿El menú es variado, se adapta a las necesidades de diferentes tipos de turistas?</p> <p>¿Promueve la gastronomía local, elaboran menús con productos locales?</p> <p>¿Los emprendedores presentan una imagen pulcra y brindan buen trato?</p> <p>¿Los emprendedores se encuentran capacitados y dispuestos para solucionar cualquier problema presentado?</p> <p>¿Cuándo la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo lo hace?</p> |
| 2 | FIABILIDAD | <p>¿El emprendedor promueve actividades complementarias: pastoreo, agroturismo, pesca, circuitos turísticos, artesanía, mágico religiosas, costumbres y tradiciones, ¿según su oferta?</p> |
| 3 | CAPACIDAD DE RESPUESTA | <p>¿La disponibilidad de los emprendedores para resolver las necesidades es la adecuada sin importar horarios, de forma rápida y eficaz?</p> <p>¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?</p> <p>¿Ante el fallo de algún servicio ofrecido están preparados para suplirlo, sin atentar contra la calidad y la satisfacción del turista?</p> |

| ITEM | DIMENSIONES | INDICADORES |
|------|-------------|---|
| 4 | SEGURIDAD | ¿Los emprendedores muestran conocimiento, influyen confianza en su trato? |
| | | ¿Usted se ha sentido seguro y confiado al tomar el servicio? |
| | | ¿Existen medidas de seguridad, estas son informadas claramente y se encuentran debidamente señalizadas? |
| | | ¿El lugar del emprendimiento es tranquilo y brinda garantías? |
| | | ¿Los emprendedores son respetuosos de la intimidad del turista? |
| 5 | EMPATÍA | ¿Los horarios son flexibles a las necesidades del turista? |
| | | ¿Los emprendedores brindan un trato cordial, amable y familiar? |
| | | ¿Existen medios para facilitar la comunicación de acuerdo al idioma del turista? |
| | | ¿La atención prestada es personalizada a cada cliente? |

4.4.3. Confiabilidad del instrumento.

Para establecer la fiabilidad, es decir para mensurar la coherencia o consistencia interna del cuestionario, se ha utilizado el procedimiento denominado Alfa de Cronbach, indicó que el cuestionario elaborado tiene una alta confiabilidad tanto en las expectativas (0.98) como en las percepciones (0.849).

4.4.4. Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto con 150 turistas que se hospedaron en los emprendimientos, estas encuestas se aplicaron presencialmente al turista, cuando ingresó (para medir sus expectativas) y salió del emprendimiento (para evaluar sus percepciones); fueron aplicadas durante octubre y noviembre del 2019. Esta prueba piloto, arrojó como resultado que se validó la eficiencia y eficacia del instrumento de evaluación ya que fue capaz de mensurar la calidad de los servicios que se proporciona en los alojamientos comunitarios de turismo rural.

4.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos.

En la ejecución de la presente tesis, se emplearon diversas técnicas estadísticas para procesar, analizar y finalmente comprobar la hipótesis.

Aplicada la encuesta, se emplearon técnicas estadísticas, lo cual permitió efectuar la distribución de frecuencias de las cinco dimensiones de la variable, de acuerdo al rango de medida que se eligió

Medidas de Variabilidad. Estas medidas determinan la dispersión de las cifras en la escala de medida elegida y responden a la interrogante ¿Dónde están repartidas las valoraciones que se han obtenido? También se definen como los intervalos que nominan brechas o determinan una cantidad de unidades en la graduación de medida elegida. Kon y Rai (2013) citado por Hernández et al. (2014).

Las medidas de variabilidad que se emplearon en esta tesis son: la desviación estándar y la varianza.

Varianza. Está conceptuada como la desviación estándar elevada al cuadrado, se concibe como una concepción estadística esencial, debido a que casi todas las pruebas cuantitativas, se fundamentan en ella.

Análisis factorial exploratorio.

Esta herramienta estadística permite determinar la conformación de las relaciones, que se instauran entre diversas variables, precisando una relación de dimensiones, llamadas también factores o aspectos. (Hernández et al, 2014, p.289).

Análisis del índice de la calidad del servicio.

Calcular las brechas que existen entre las percepciones y las expectativas en cada dimensión identificada en la variable de estudio ha permitido obtener como resultado final el indicativo de la calidad del servicio. En ese sentido, lo que inicialmente se ha determinado es el promedio obtenido en cada ítem.

4.6. Aspectos éticos.

La investigación se compromete a realizar una propuesta original, respetar la propiedad intelectual, contribuir a la solución de problemas de índole social o humano, respetar el derecho a la privacidad de los grupos de trabajo sin ser sometidos a riesgo. Así mismo a tributar al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), fomentando el uso y conservación de los recursos para las siguientes generaciones y contribuyendo a la cristalización del Código Ético Mundial para el Turismo, entre ellos podemos considerar el respeto a la diversidad cultural, jugando un papel importante los agentes profesionales locales quienes determinan un recibimiento de calidad. Asimismo, se tomó en cuenta el artículo dos de este Código, donde se concibe a la actividad turística como una herramienta básica para el crecimiento de la persona y de la colectividad, lo cual incide en la búsqueda del bien común; igualmente se ha considerado el artículo tres, fuertemente relacionado con los objetivos del Desarrollo Sostenible: búsqueda del desarrollo económico sustentable y sostenible, que pueda satisfacer con justicia y equidad los requerimientos y pretensiones de la sociedad presente y también de las generaciones del futuro. Ello implica velar por el patrimonio universal de la humanidad el cual se tiene que proteger y transmitir a las generaciones futuras brindando información objetiva y veraz, garantizando así el libre desplazamiento del turista, acorde a lo establecido en el Código de ética establecido por la OMT.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El capítulo de resultados considera la descripción de los resultados obtenidos luego de la administración del instrumento de evaluación de la calidad TUPAYKORY, el mismo que se utilizó en una muestra de 150 turistas que se hospedaron en los alojamientos de Amantaní, durante octubre y noviembre del 2019, este cuestionario fue administrado en dos momentos: a su ingreso al alojamiento, para medir las expectativas que tienen respecto al servicio, y a su salida, para establecer las percepciones acerca del mismo. Así se ha logrado determinar el nivel de calidad en los servicios que proporcionan los emprendimientos ubicados en Amantaní.

5.1. Análisis de los resultados cuantitativos.

Dicho proceso se realiza para validar la información obtenida en campo y demostrar la validez del cuestionario TUPAYKORY.

Tabla N° 16

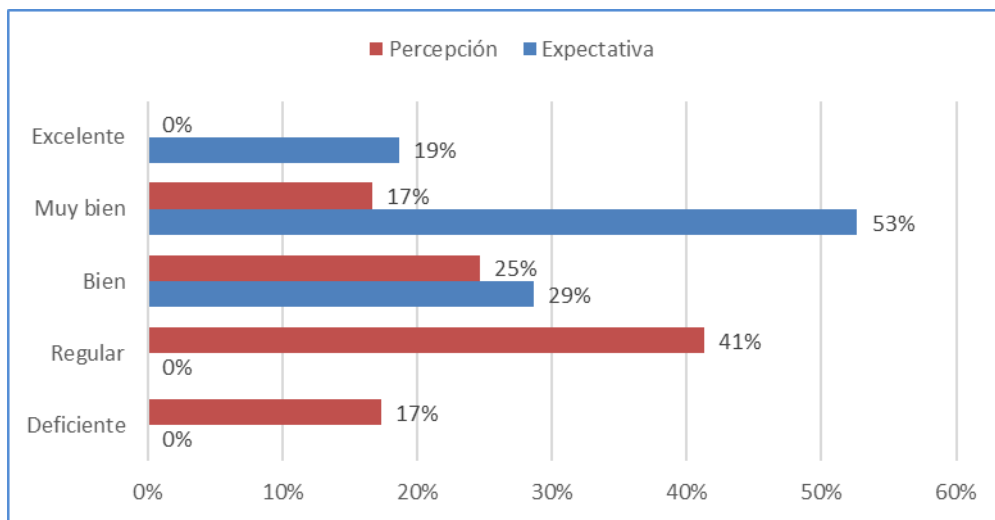
Acceso y señalización adecuados en el alojamiento

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIEN TE | REGU LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELEN TE | TOTAL |
|-------------|-------------|----------------|-------------|------|-------------|---------------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 43 | 79 | 28 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 29% | 53% | 19% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 26 | 62 | 37 | 25 | 0 | 150 |
| | Porcentaje | 17% | 41% | 25% | 17% | 0% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 2

Acceso y señalización adecuados en el alojamiento



Nota: Tabla 16

Interpretación: En la figura anterior se puede observar que las expectativas que tienen los visitantes respecto a la señalización fueron superiores a su percepción luego de recibir el servicio; esto debido a que no todos los emprendimientos cuentan con señalización y las rutas de acceso se mimetizan con el entorno, haciéndose indispensable implementar este indicador para evitar accidentes y brindar seguridad al turista.

Tabla N° 17

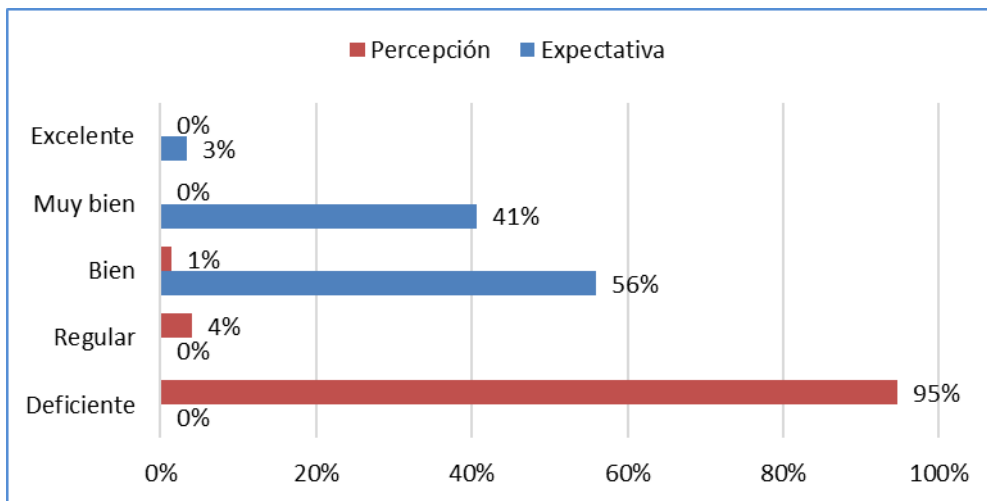
Acceso para discapacitados en el alojamiento

| TUPAYKORYESTADISTICA | | DEFICIENTE | REGU LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELEN TE | TOTAL |
|----------------------|------------|------------|-------------|------|-------------|---------------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 84 | 61 | 5 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 56% | 41% | 3% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 142 | 6 | 2 | 0 | 0 | 150 |
| | Porcentaje | 95% | 4% | 1% | 0% | 0% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 3

Acceso para discapacitados en el alojamiento



Nota: Tabla 17

Interpretación: En la figura podemos apreciar que la perspectiva con respecto a los accesos para discapacitados estuvo concentrada entre bien y muy bien; sin embargo, luego de la visita, la percepción se concentra (95%) en deficiente, esto debido a que los emprendimientos se ubican en islas con difícil acceso y la población receptora aún no está preparada para ese tipo de turismo. El 19 de noviembre del 2021, MINCETUR aprobó la Guía de accesibilidad, Turismo para todos, documento que contiene el marco legal que norma la adecuación de los servicios turísticos para convertirse en accesibles, seguros y de calidad, que consideren las necesidades específicas de las

personas que tienen alguna clase de discapacidad, movilidad reducida y adultos mayores. Esta disposición está contenida en la RM N° 199-2021-MINCETUR. Es urgente que los emprendimientos realicen las adaptaciones necesarias para poder albergar a este sector de turistas que desean conocer las maravillas que ofrecen las comunidades rurales. Regiones como Lima, Ancash, Ica, Arequipa, Cusco y Piura, son los lugares más concurridos por turistas con discapacidad, quienes buscan realizar diversas actividades turísticas como: 55% contacto con la naturaleza, 43% actividades urbanas, 37% diversión, 33% aventura y 24% actividades culturales. (p. 18)

Tabla N° 18

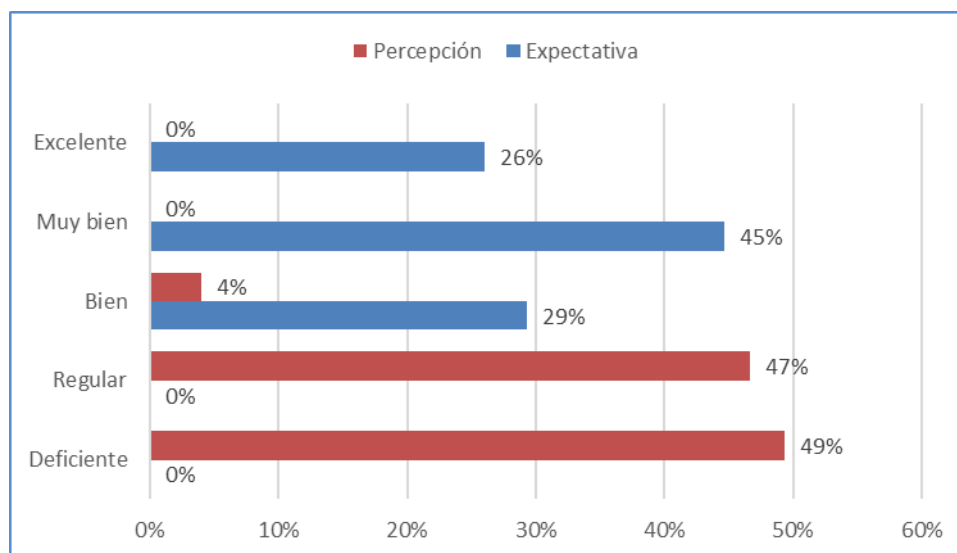
Gestión ambiental en el alojamiento

| TUPAYKOR Y | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 44 | 67 | 39 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 29% | 45% | 26% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 74 | 70 | 6 | 0 | 0 | 150 |
| | Porcentaje | 49% | 47% | 4% | 0% | 0% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 4

Gestión ambiental en el alojamiento



Nota: Tabla 18

Interpretación: En el gráfico apreciamos que las expectativas acerca de la gestión ambiental, son superiores con respecto a la percepción de los turistas; esto debido a que, no se ha implementado una buena gestión de reciclaje y tratamiento de residuos por desconocimiento de los pobladores de la zona y también a la falta de capacitación de las instituciones y organizaciones responsables de esta área en la zona.

Tabla N° 19

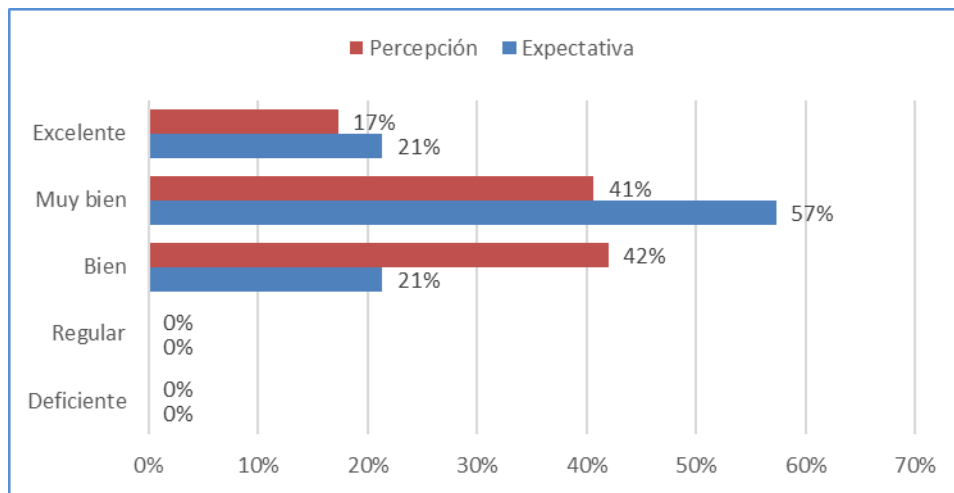
Entrega de información turística y de actividades acorde a la realidad

| TUPAYKORY ESTADISTICA | | DEFICIEN | REGU | BIEN | MUY BIEN | EXCELEN | TOTAL |
|-----------------------|------------|----------|------|------|----------|---------|-------|
| | | TE | LAR | | | TE | |
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 32 | 86 | 32 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 21% | 57% | 21% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 0 | 0 | 63 | 61 | 26 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 42% | 41% | 17% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 5

Entrega de información turística y de actividades acorde a la realidad



Nota: Tabla 19

Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que existe cierta concordancia entre las expectativas y percepción con respecto a la información turística, no se observa ninguna respuesta en deficiente o regular. Los emprendimientos poseen trípticos, propaganda fiable en torno a sus actividades e información turística.

Tabla N° 20

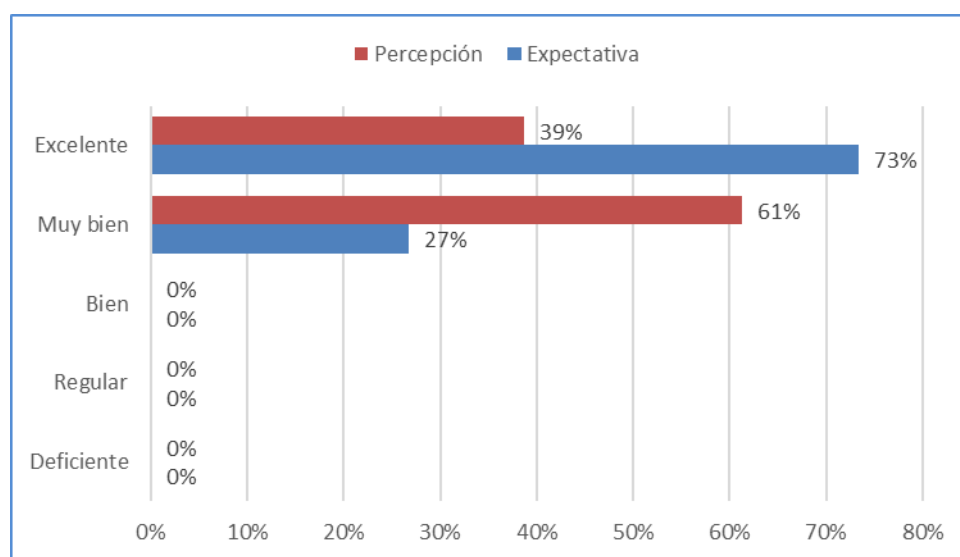
Decoración del alojamiento en armonía con el entorno

| TUPAYKORY ESTADISTICA | | DEFICIEN | REGU | BIEN | MUY | EXCELEN | TOTAL |
|-----------------------|------------|----------|------|------|------|---------|-------|
| | | TE | LAR | | BIEN | TE | |
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 40 | 110 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 27% | 73% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 92 | 58 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 61% | 39% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 6

Decoración del alojamiento en armonía con el entorno



Nota: Tabla 20

Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que existe concordancia entre las expectativas y percepción con respecto a la decoración del emprendimiento. La totalidad de los emprendimientos están decorados con artesanías de la zona y son elaborados por los mismos pobladores.

Tabla N° 21

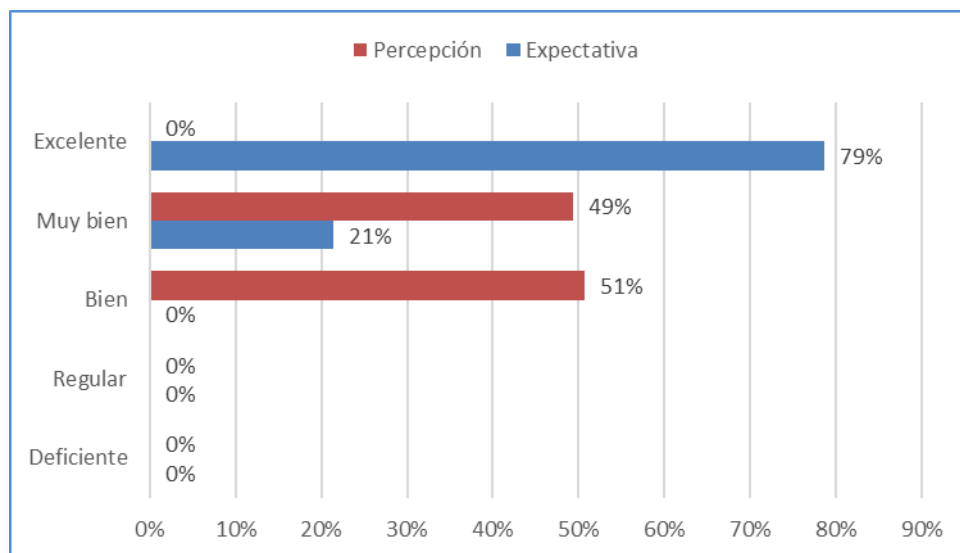
Limpieza y funcionamiento integral del emprendimiento

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIEN TE | REGU LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELEN TE | TOTAL |
|-------------|-------------|----------------|-------------|------|-------------|---------------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 32 | 118 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 21% | 79% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 0 | 0 | 76 | 74 | 0 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 51% | 49% | 0% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 7

Limpieza y funcionamiento integral del emprendimiento



Nota: Tabla 21

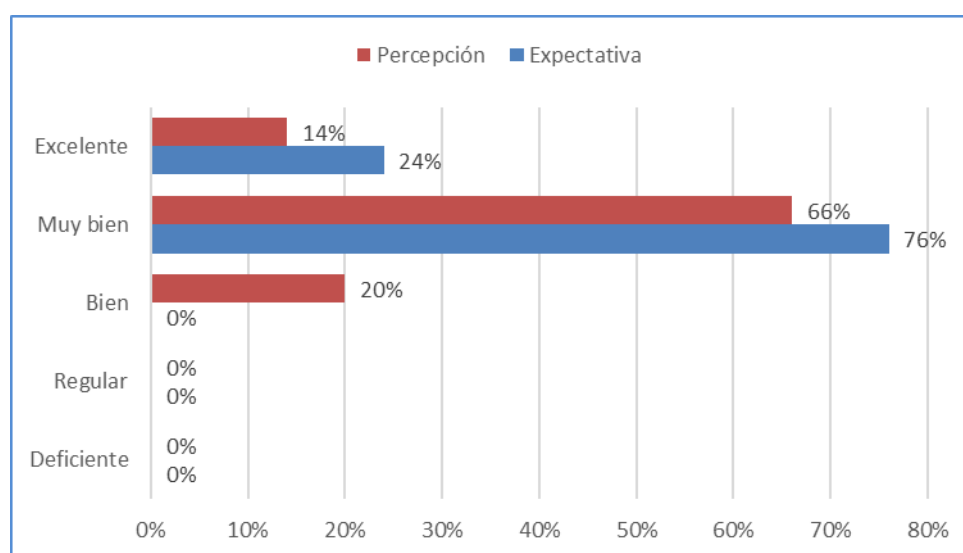
Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que la percepción es superior a la expectativa y que el turista se encuentra satisfecho con este indicador.

Tabla N° 22
Ventilación adecuada de la habitación

| TUPAYKOR Y | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 114 | 36 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 76% | 24% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 0 | 0 | 30 | 99 | 21 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 20% | 66% | 14% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 8
Ventilación adecuada de la habitación



Nota: Tabla 22

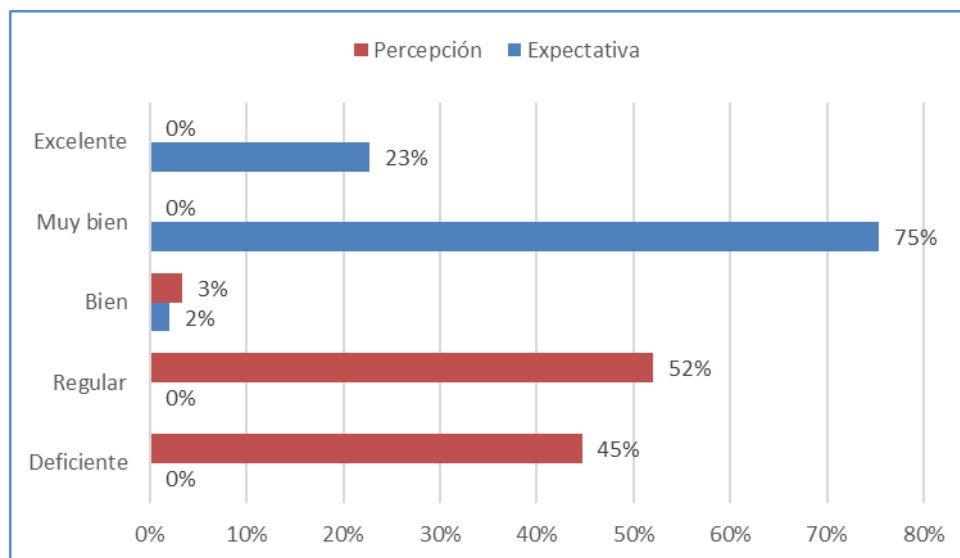
Interpretación: En la figura anterior podemos apreciar que no hay variación significativa entre la perspectiva y la percepción con respecto a la ventilación y ello lo se puede justificar por ser lugares abiertos con suficiente ventilación todos los emprendimientos.

Tabla N° 23
Amenities y toiletries en la habitación

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 3 | 113 | 34 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 2% | 75% | 23% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 67 | 78 | 5 | 0 | 0 | 150 |
| | Porcentaje | 45% | 52% | 3% | 0% | 0% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 9
Amenities y toiletries en la habitación



Nota: Tabla 23

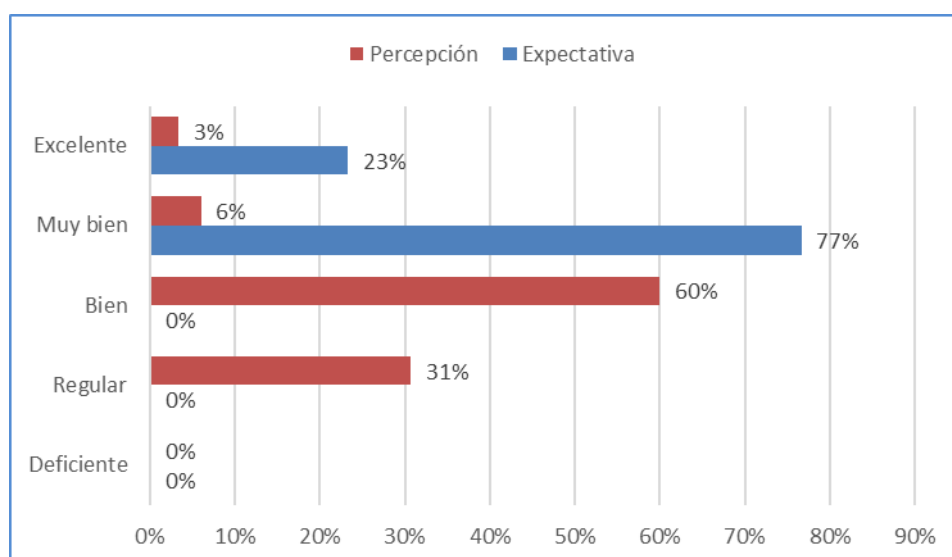
Interpretación: En el gráfico anterior podemos apreciar que las expectativas, fueron superiores respecto a la percepción, esto debido a que, las habitaciones cuentan solo con la implementación básica de acuerdo a la zona y al acceso a la ciudad. Cuentan con papel higiénico y en algunos casos jaboncillo, los turistas están acostumbrados a encontrar: toallas, champú, acondicionador; etc.

Tabla N° 24
Confort y comodidad de la cama

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGU LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELEN TE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|-------------|------|-------------|---------------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 115 | 35 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 77% | 23% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 0 | 46 | 90 | 9 | 5 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 31% | 60% | 6% | 3% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 10
Confort y comodidad de la cama



Nota: Tabla 24

Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que las expectativas con respecto al confort, fueron superiores con respecto a la percepción. Los expertos opinaron que este indicador es muy importante para los turistas ya que permite que descansen cómodamente y estén activos para continuar con las actividades.

Tabla N° 25

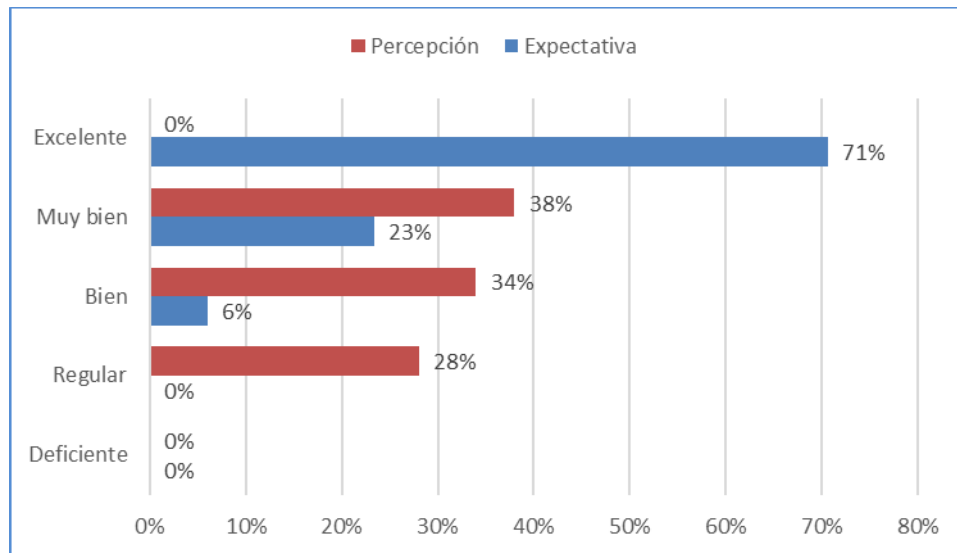
Limpieza y funcionamiento de los servicios higiénicos

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 23 | 44 | 83 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 15% | 29% | 55% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 0 | 21 | 118 | 11 | 0 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 14% | 79% | 7% | 0% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 11

Limpieza y funcionamiento de los servicios higiénicos



Nota: Tabla 25

Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que las expectativas con respecto a los servicios higiénicos se distribuyen entre bien y excelente y las percepciones se concentran en una calificación de bien. Los emprendedores se preocupan por mantener limpio y operativo los servicios higiénicos, pero se puede mejorar para alcanzar el parámetro de excelencia.

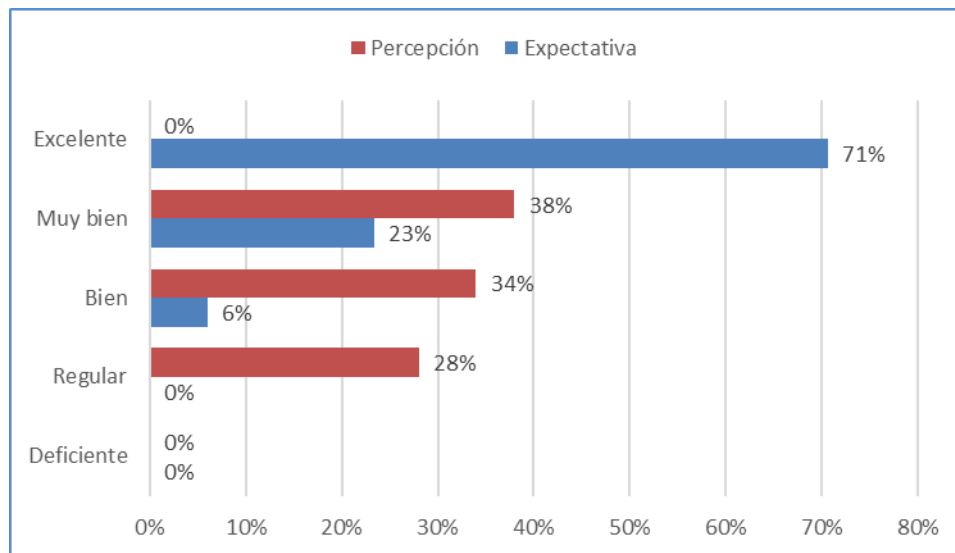
Tabla N° 26

Alimentación balanceada y de acuerdo a las necesidades de los turistas

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 9 | 35 | 106 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 6% | 23% | 71% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 0 | 42 | 51 | 57 | 0 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 28% | 34% | 38% | 0% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 12 *Alimentación balanceada y de acuerdo a las necesidades de los turistas*



Nota: Tabla 26

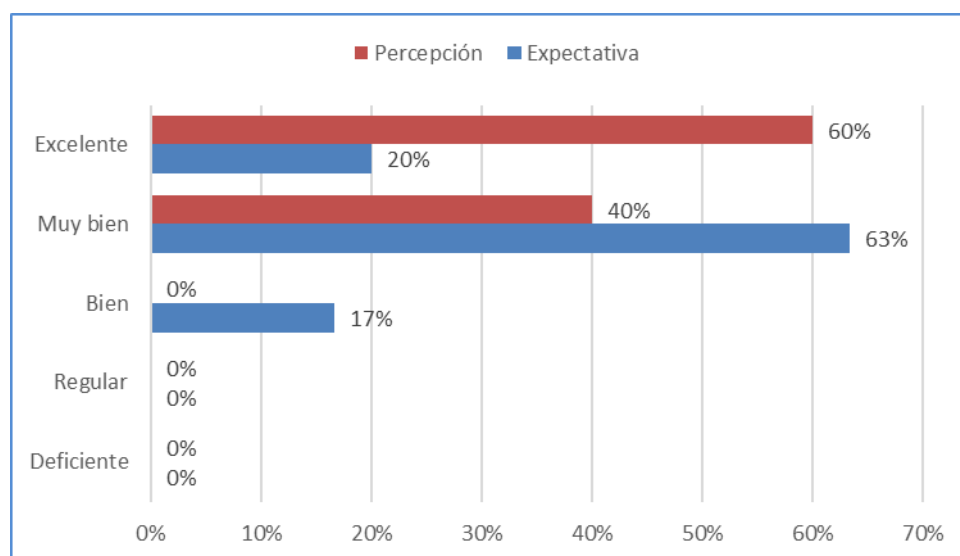
Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que las expectativas con respecto al menú fueron un poco superiores que la percepción. Se ofrece dos tipos de menú, uno a base de pescado y el otro con pollo, lo cual podría mejorarse incluyendo más variedad.

Tabla N° 27
Presencia de productos locales en el menú

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGU LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|-------------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 0 | 25 | 95 | 30 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 0% | 17% | 63% | 20% | 100% |
| | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 60 | 90 | 150 |
| Percepción | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 40% | 60% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 13
Presencia de productos locales en el menú



Nota: Tabla 27

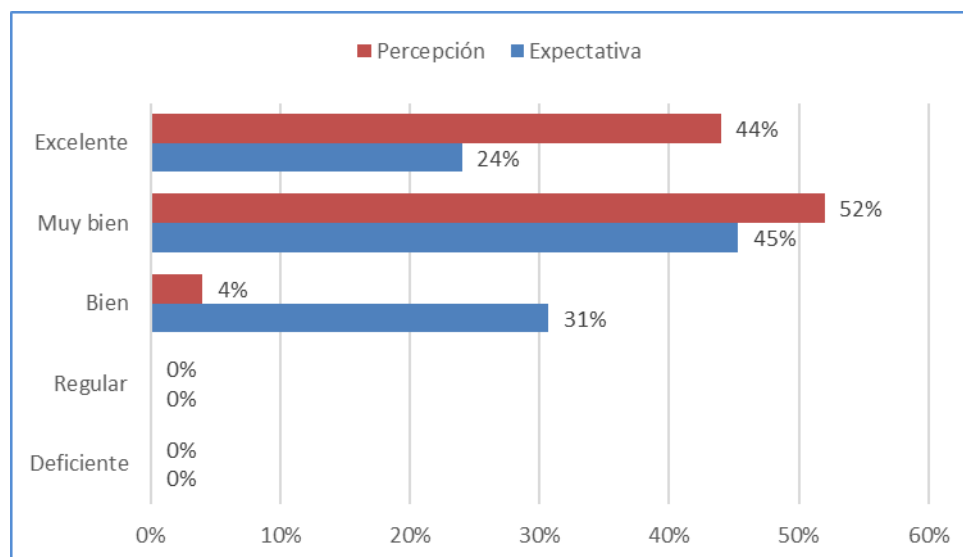
Interpretación: En la figura 13 podemos apreciar que la percepción del consumidor ha mejorado mucho, con respecto a sus expectativas referentes al empleo de alimentos típicos de la localidad en la preparación de las comidas en el alojamiento. Generalmente, los emprendedores utilizan los productos de sus chacras, así como los animales que crían y lo que pescan en el lago.

Tabla N° 28
Presentación y trato de los emprendedores

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 1 | 42 | 76 | 31 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 1% | 28% | 51% | 21% | 100% |
| | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 58 | 92 | 150 |
| Percepción | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 39% | 61% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 14
Presentación y trato de los emprendedores



Nota: Tabla 28

Interpretación: La figura anterior evidencia que, en relación a la imagen y buen trato de los emprendedores hay una mejor percepción con respecto a la expectativa. Los emprendedores fueron capacitados por la municipalidad y ONGs, por lo que se muestran atentos y preocupados por el bienestar de los turistas

Tabla N° 29

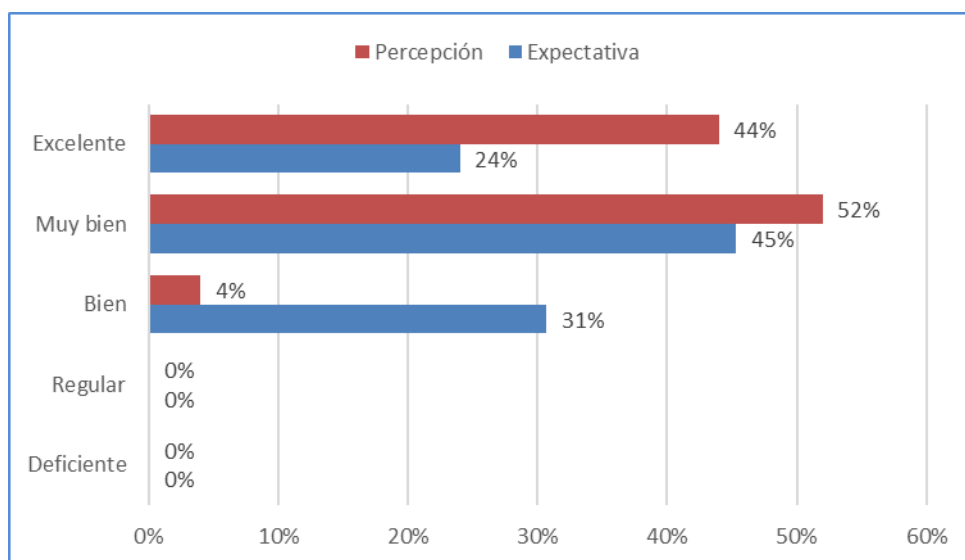
Disposición de los emprendedores para solucionar los problemas presentados

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGU-LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|----------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 0 | 46 | 68 | 36 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 0% | 31% | 45% | 24% | 100% |
| | Frecuencia | 0 | 0 | 6 | 78 | 66 | 150 |
| Percepción | Porcentaje | 0% | 0% | 4% | 52% | 44% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 15

Disposición de los emprendedores para solucionar los problemas presentados



Nota: Tabla 29

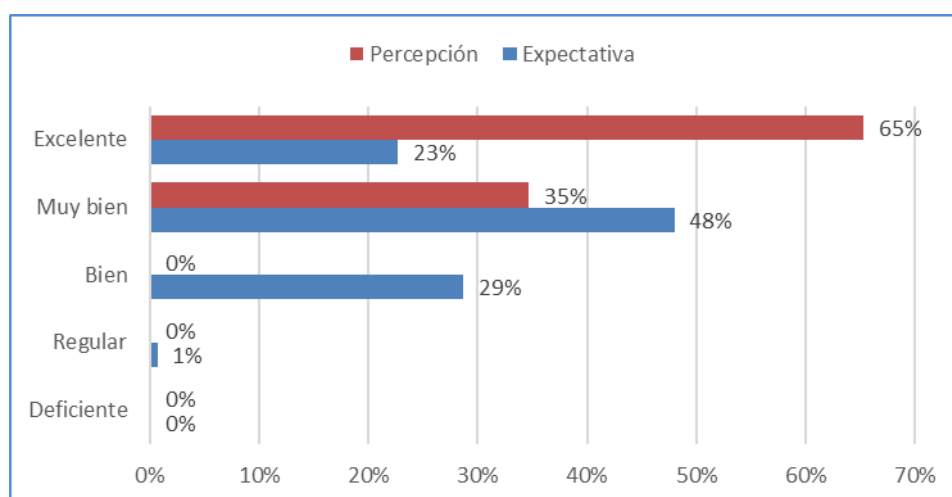
Interpretación: La tabla 29 y la figura 15 evidencian que la percepción que tiene el turista, ha superado su propia expectativa en lo que se refiere a la disposición del emprendedor para la solución de problemas. El emprendedor se siente responsable del turista, por ello se convierte en su mamá y taita; gracias a su conocimiento ancestral están expeditos para solucionar cualquier problema de salud o de aclimatación que se puede presentar.

Tabla N° 30
Cumplimiento de las promesas del emprendedor

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 1 | 43 | 72 | 34 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 1% | 29% | 48% | 23% | 100% |
| | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 52 | 98 | 150 |
| Percepción | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 35% | 65% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 16
Cumplimiento de las promesas del emprendedor



Nota: Tabla 30

Interpretación: La figura 16 muestra que en este indicador el resultado que tiene el más alto porcentaje, referente a las percepciones de los turistas, se ubica en excelente, asimismo, en cuanto a las expectativas la valoración mayoritaria está en el rango de bien y muy bien. Los emprendedores son muy puntuales y organizados ya que valoran mucho al turista.

Tabla N° 31

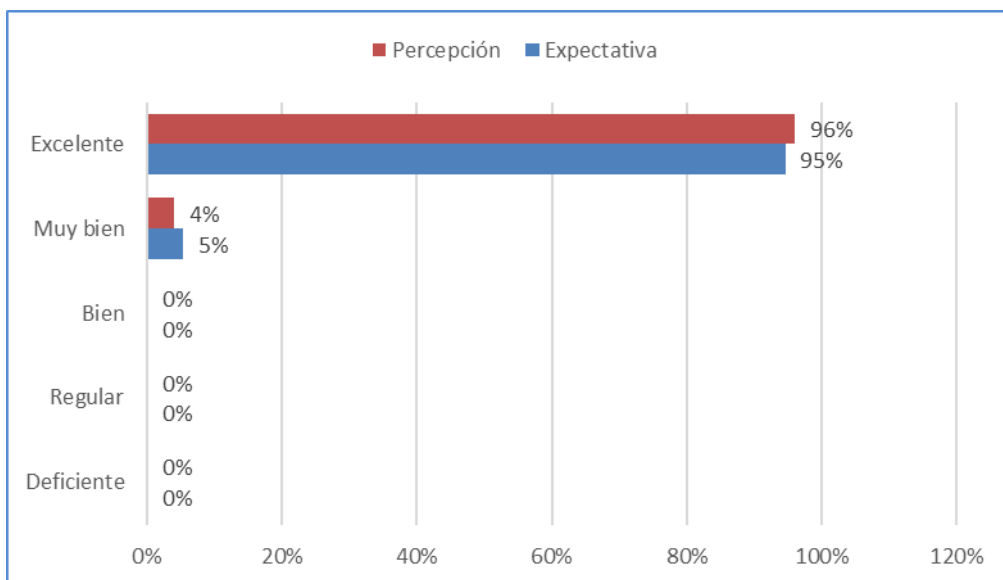
Promoción y oferta de actividades complementarias

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGU-LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|----------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 8 | 142 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 5% | 95% | 100% |
| | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 6 | 144 | 150 |
| Percepción | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 4% | 96% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 17

Promoción y oferta de actividades complementarias



Nota: Tabla 31

Interpretación: En la tabla 31 y en la correspondiente figura se observa que existe similitud entre lo que ha percibido el usuario y sus expectativas antes de tomar el alojamiento, referente a las actividades complementarias que ofrecen los alojamientos rurales, ambas se ubican en excelente casi en su totalidad. Los emprendedores son expertos anfitriones y comparten su cultura con mucha alegría y orgullo.

Tabla N° 32

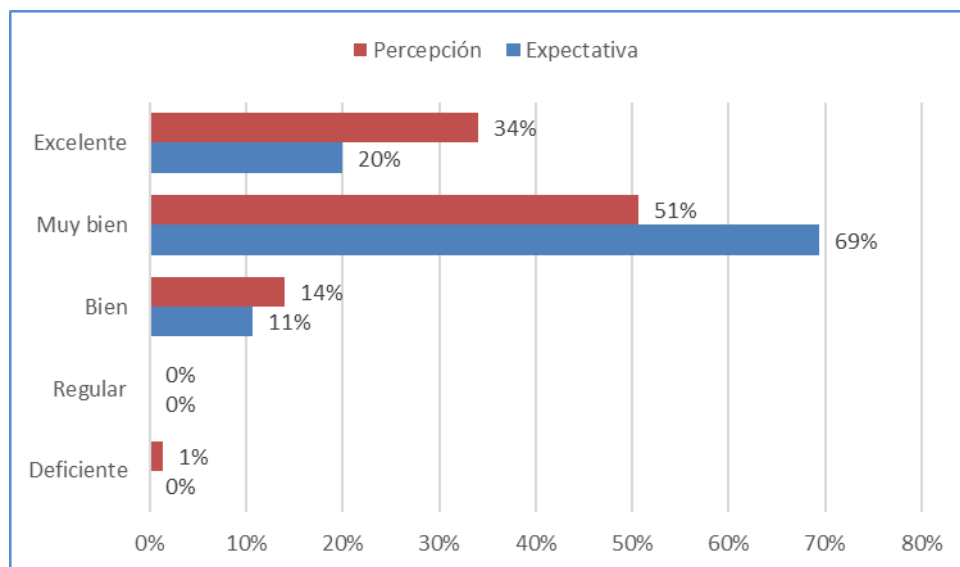
Disposición de los emprendedores para atender necesidades de los turistas

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGU-LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|----------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 0 | 16 | 104 | 30 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 0% | 11% | 69% | 20% | 100% |
| | Frecuencia | 2 | 0 | 21 | 76 | 51 | 150 |
| Percepción | Porcentaje | 1% | 0% | 14% | 51% | 34% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 18

Disposición de los emprendedores para atender necesidades de los turistas



Nota: Tabla 32

Interpretación: En la figura 18 es evidente que las expectativas con respecto a la disponibilidad de los emprendedores para atender sus necesidades se distribuyen entre muy bien y excelente al igual que las percepciones (51 y 34% respectivamente); por su experiencia, los emprendedores conocen las necesidades de los turistas y muchas veces se anticipan a ellas.

Tabla N° 33

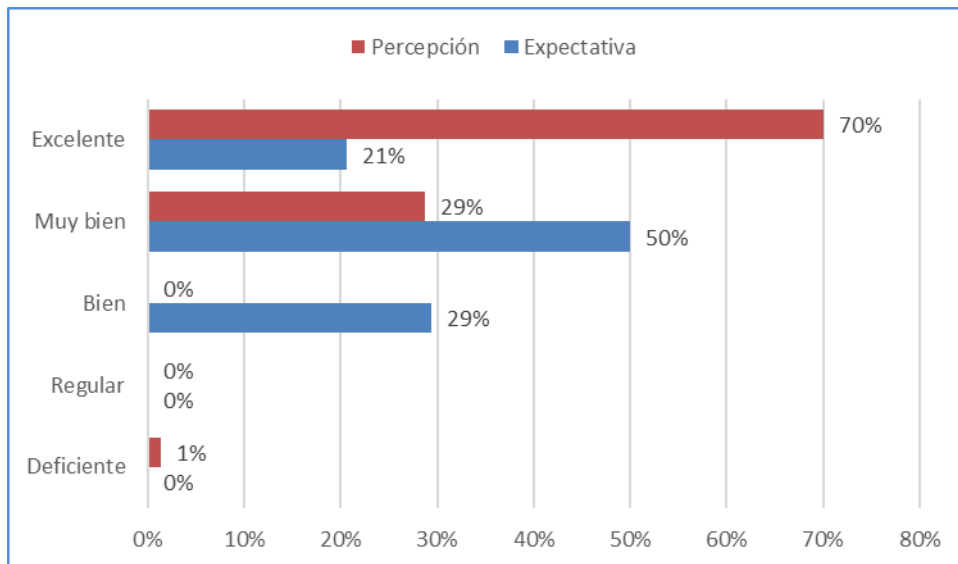
Disponibilidad de los emprendedores para responder las preguntas de sus clientes

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 0 | 44 | 75 | 31 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 0% | 29% | 50% | 21% | 100% |
| | Frecuencia | 2 | 0 | 0 | 43 | 105 | 150 |
| Percepción | Porcentaje | 1% | 0% | 0% | 29% | 70% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 19

Disponibilidad de los emprendedores para responder las preguntas de sus clientes



Nota: Tabla 33

Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que, respecto a la disponibilidad de los emprendedores para responder a las inquietudes de sus clientes, hay una mejor percepción con respecto a las expectativas, es el 70% de turistas que evalúan como excelente en este indicador.

Tabla N° 34

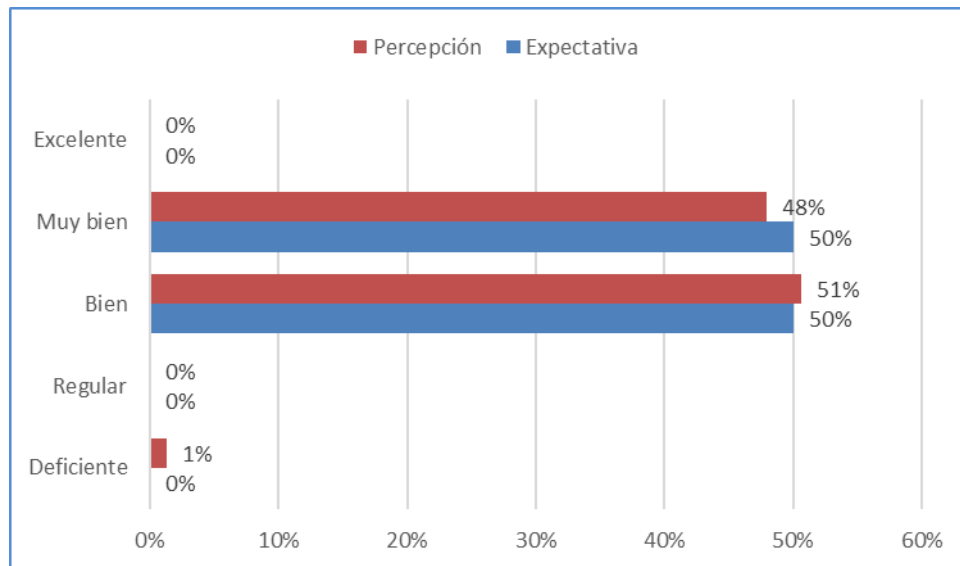
Proactividad del emprendedor para suplir fallos en el servicio

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 0 | 75 | 75 | 0 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 0% | 50% | 50% | 0% | 100% |
| | Frecuencia | 2 | 0 | 76 | 72 | 0 | 150 |
| Percepción | Porcentaje | 1% | 0% | 51% | 48% | 0% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 20

Proactividad del emprendedor para suplir fallos en el servicio



Nota: Tabla 34

Interpretación: En el gráfico anterior podemos apreciar gran similitud entre las percepciones y expectativas del turista, respecto a la capacidad para suplir los servicios ante algún fallo. Más del 98% evalúan este indicador en el rango de bien y muy bien. Con anticipación preparan las actividades y revisan sus equipos.

Tabla N° 35

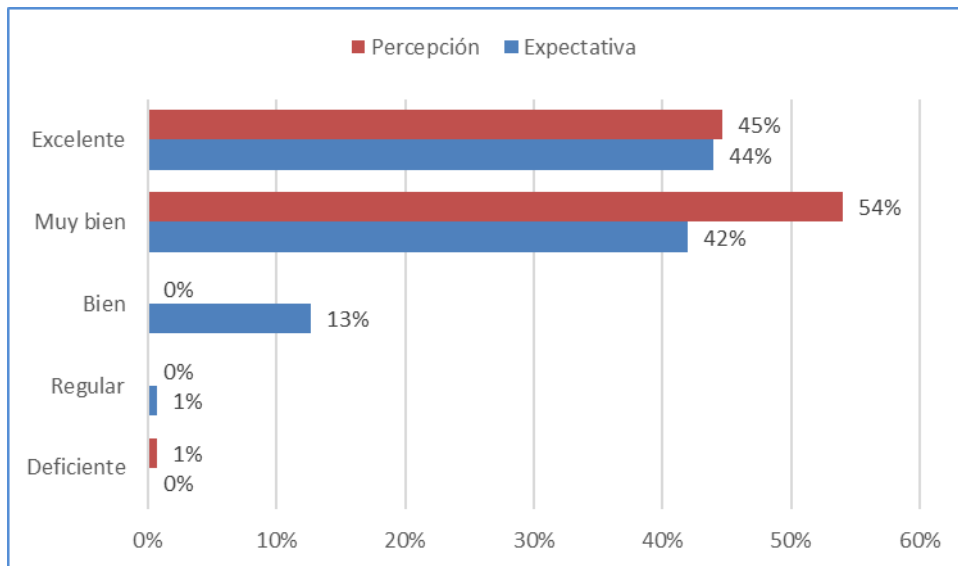
Conocimiento y confianza que transmiten los emprendedores en su trato

| | | TUPAYKORY ESTADÍSTICA | | | | | DEFICIENTE REGULAR BIEN MUY BIEN EXCELENTE TOTAL | |
|-------------|------------|-----------------------|----|-----|-----|-----|--|--|
| | Frecuencia | 0 | 1 | 19 | 64 | 66 | 150 | |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 1% | 13% | 43% | 44% | 100% | |
| | Frecuencia | 1 | 0 | 0 | 82 | 67 | 150 | |
| Percepción | Porcentaje | 1% | 0% | 0% | 54% | 45% | 100% | |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 21

Conocimiento y confianza que transmiten los emprendedores en su trato



Nota: Tabla 35

Interpretación: La figura 21 nos muestra que el cliente ha percibido que este indicador, se ubica casi al 100% en los rangos de Muy bien y Excelente, algo similar sucede con las expectativas. Por su conocimiento del espacio, el trato amable que brindan, su sensibilidad ante los problemas y necesidades del turista, transmite mucha confianza.

Tabla N° 36

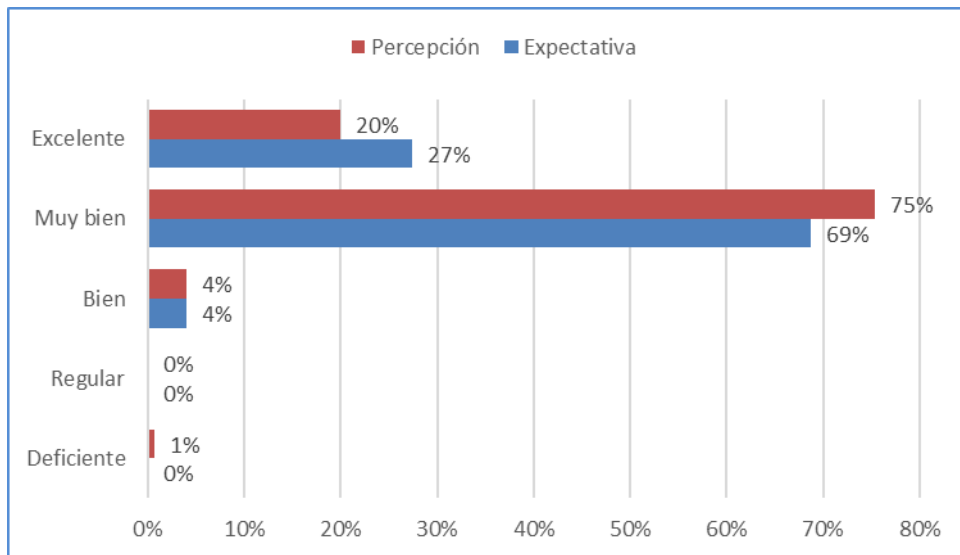
Sentimiento de seguridad y confianza al tomar el servicio

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGU-LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|----------|------|----------|-----------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 6 | 103 | 41 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 4% | 69% | 27% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 1 | 0 | 6 | 113 | 30 | 150 |
| | Porcentaje | 1% | 0% | 4% | 75% | 20% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 22

Sentimiento de seguridad y confianza al tomar el servicio



Nota: Tabla 36

Interpretación: En la figura 22 se muestra claramente que existe gran similitud en lo que percibió el turista y sus expectativas, con respecto a la seguridad y confianza que experimentaron al tomar el servicio de alojamiento, ambas dimensiones tienen el mayor porcentaje de respuestas en los rangos de Muy bien y Excelente.

Tabla N° 37

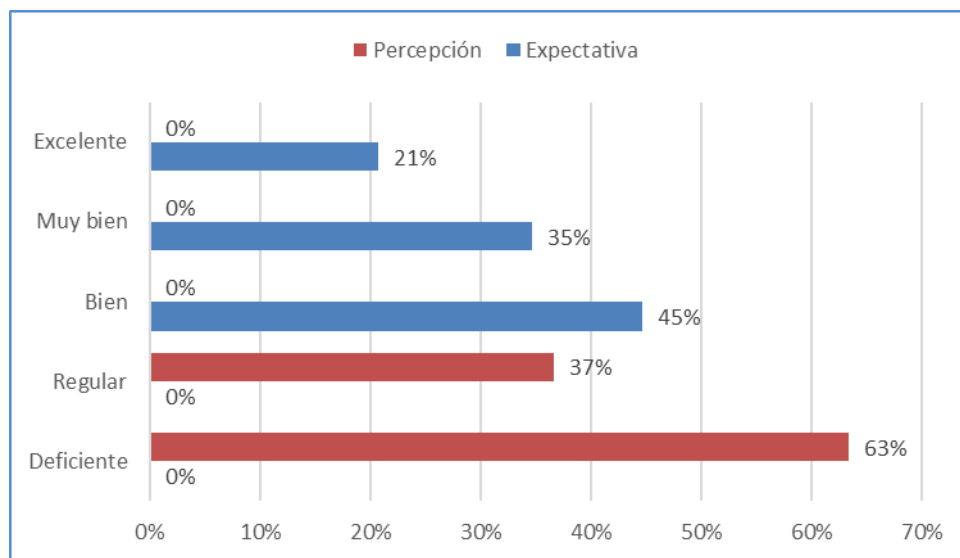
Señalización e información clara de las medidas de seguridad

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGU-LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|----------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 0 | 67 | 52 | 31 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 0% | 45% | 35% | 21% | 100% |
| | Frecuencia | 95 | 55 | 0 | 0 | 0 | 150 |
| Percepción | Porcentaje | 63% | 37% | 0% | 0% | 0% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 23

Señalización e información clara de las medidas de seguridad



Nota: Tabla 37

Interpretación: La figura 23 grafica con claridad que las expectativas que tuvieron los turistas, fueron superiores a su percepción en cuanto a la información y señalización de las medidas de seguridad, aspecto que debería implementarse en los emprendimientos para que los turistas puedan sentirse más seguros, ya que el 100% calificó este indicador como Regular o Deficiente.

Tabla N° 38

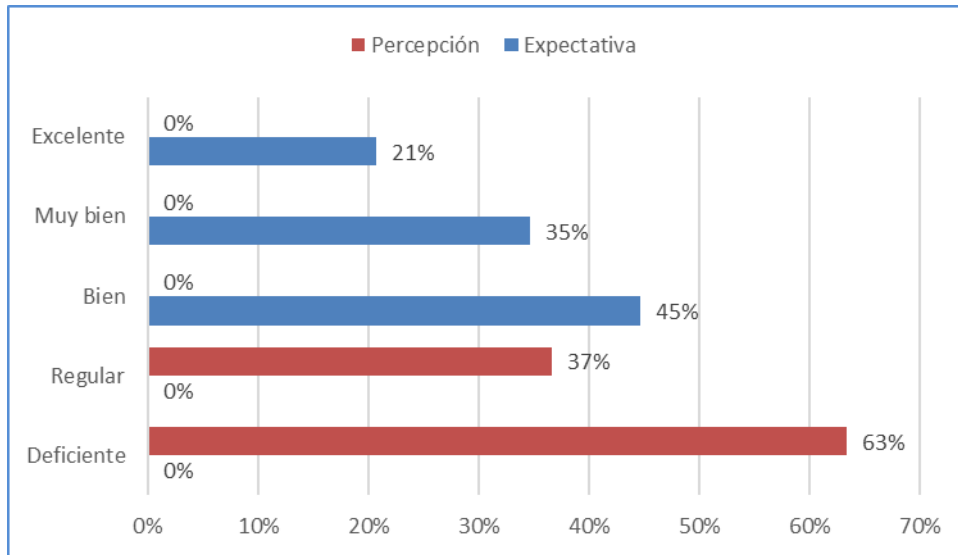
Tranquilidad y garantía que brinda el lugar del emprendimiento

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 17 | 112 | 21 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 11% | 75% | 14% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 1 | 0 | 30 | 95 | 24 | 150 |
| | Porcentaje | 1% | 0% | 20% | 63% | 16% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 24

Tranquilidad y garantía que brinda el lugar del emprendimiento



Nota: Tabla 38

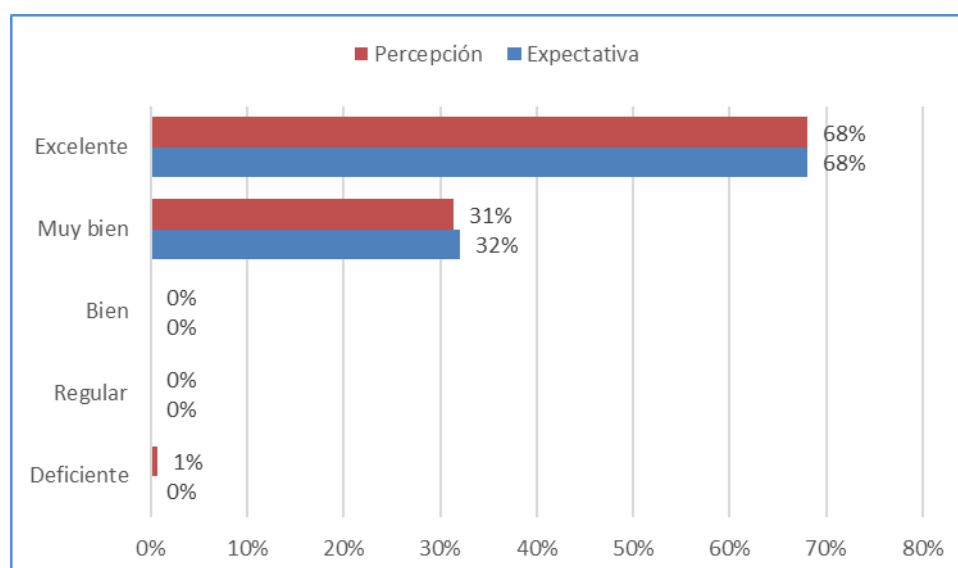
Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que las expectativas del turista, respecto a la tranquilidad y garantía que brinda el emprendimiento, se ubican en los rangos de bien, muy bien y excelente, lo cual dista mucho de la percepción que tuvieron, la cual se encuentra entre Deficiente y Regular.

Tabla N° 39
Respeto hacia la intimidad del turista

| TUPAYKORY | ESTADÍSTICA | DEFICIENTE | REGU- LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|--------------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 48 | 102 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 32% | 68% | 100% |
| | Frecuencia | 1 | 0 | 0 | 47 | 102 | 150 |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 25
Respeto hacia la intimidad del turista



Nota: Tabla 39

Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que existe similitud entre la percepción y expectativas del turista, acerca del respeto que muestran los dueños de alojamientos a su intimidad, ambas se ubican mayoritariamente en los rangos de Excelente y Muy bien.

Tabla N° 40

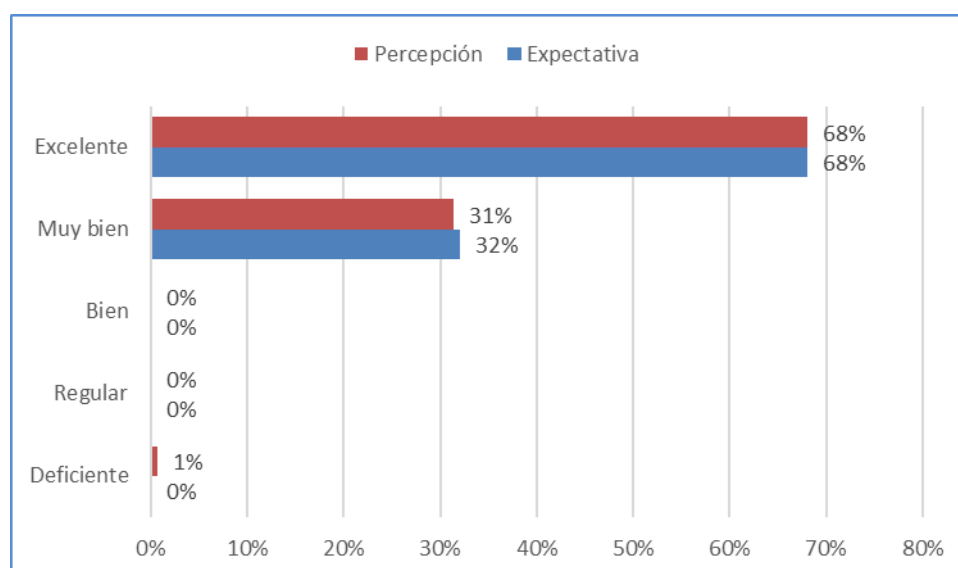
Flexibilidad de los horarios acorde a las necesidades del turista

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGU-LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|----------|------|----------|-----------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 0 | 36 | 114 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 0% | 24% | 76% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 1 | 0 | 0 | 26 | 123 | 150 |
| | Porcentaje | 1% | 0% | 0% | 17% | 82% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 26

Flexibilidad de los horarios acorde a las necesidades del turista



Nota: Tabla 40

Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que la percepción es mayor a la expectativa que tenía el turista, con respecto a la flexibilidad de los horarios, los cuales se adaptaron a sus necesidades, ya que la evaluación se ubica en un 82% en Excelente. Demostrándose que el emprendedor pone mucho empeño en que el servicio que ofrece, responda a los requerimientos de sus visitantes

Tabla N° 41

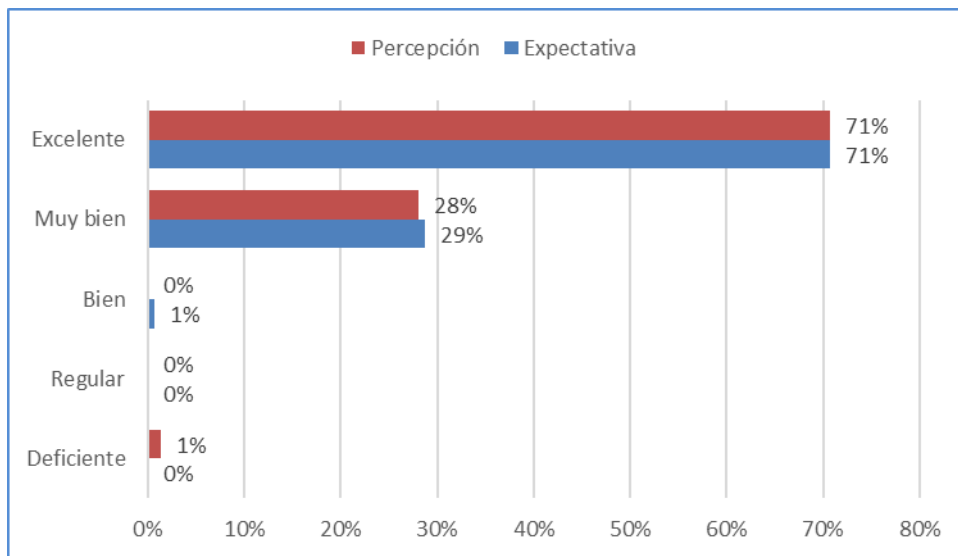
Trato cordial, amable y familiar que brindan los emprendedores

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGU- LAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|--------------|------|----------|-----------|-------|
| Expectativa | Frecuencia | 0 | 0 | 1 | 43 | 106 | 150 |
| | Porcentaje | 0% | 0% | 1% | 29% | 71% | 100% |
| Percepción | Frecuencia | 2 | 0 | 0 | 42 | 106 | 150 |
| | Porcentaje | 1% | 0% | 0% | 28% | 71% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 27

Trato cordial, amable y familiar que brindan los emprendedores



Nota: Tabla 41

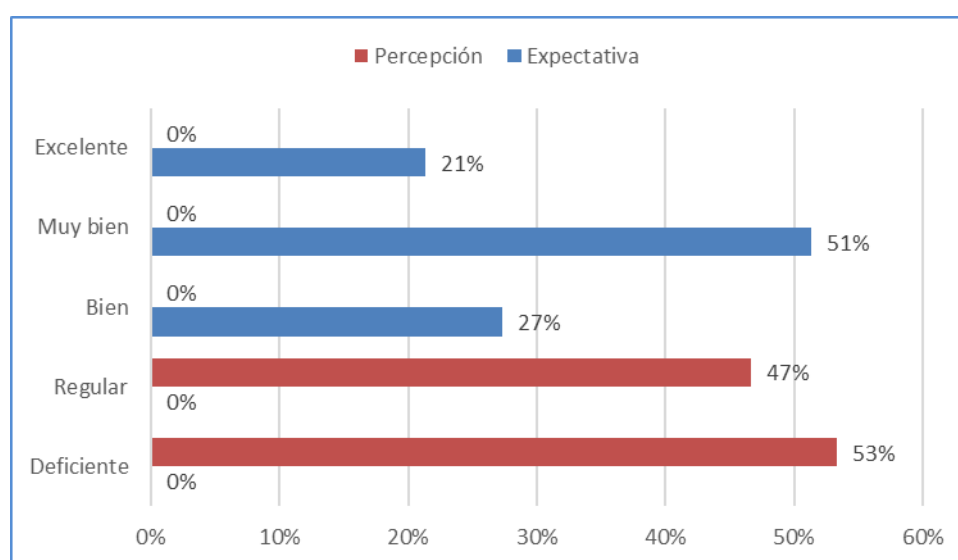
Interpretación: En el gráfico apreciamos que, con respecto al trato que los emprendedores brindan al turista, existe gran similitud entre lo que percibió en el alojamiento y las expectativas previas que tenía, ambas se ubican en los rangos de Bien y Muy bien, casi al 100%. Esto demuestra que los visitantes se retiran satisfechos con el trato que recibieron en los alojamientos ocupados.

Tabla N° 42
Comunicación de acuerdo al idioma del turista

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 0 | 41 | 77 | 32 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 0% | 27% | 51% | 21% | 100% |
| | Frecuencia | 80 | 70 | 0 | 0 | 0 | 150 |
| Percepción | Porcentaje | 53% | 47% | 0% | 0% | 0% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 28
Comunicación de acuerdo al idioma del turista



Nota: Tabla 42

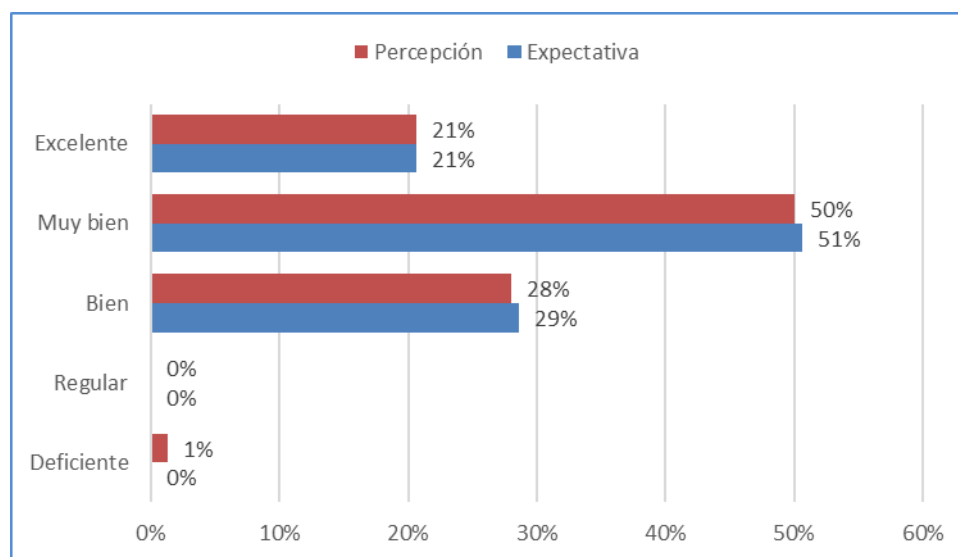
Interpretación: En el gráfico podemos apreciar que las expectativas, fueron superiores con respecto a la percepción en cuanto a los medios que utilizan los emprendedores para comunicarse con el turista, de acuerdo a su idioma. Esta percepción se ubica en el rango de Regular y Deficiente. Sin embargo, la presencia del guía de turismo, suele aliviar esta situación, ya que se convierte en el enlace de comunicación, pues en su mayoría hablan 3 idiomas.

Tabla N° 43
Atención personalizada en el alojamiento

| TUPAYKORY | ESTADISTICA | DEFICIENTE | REGULAR | BIEN | MUY BIEN | EXCELENTE | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|---------|------|----------|-----------|-------|
| | Frecuencia | 0 | 0 | 43 | 76 | 31 | 150 |
| Expectativa | Porcentaje | 0% | 0% | 29% | 51% | 21% | 100% |
| | Frecuencia | 2 | 0 | 42 | 75 | 31 | 150 |
| Percepción | Porcentaje | 1% | 0% | 28% | 50% | 21% | 100% |

Nota: TUPAYKORY aplicado durante octubre y noviembre del 2019

Figura 29
Atención personalizada en el alojamiento



Nota: Tabla 43

Interpretación: la figura 29 evidencia que existe gran similitud entre las expectativas del turista y lo que percibió durante su estadía, referente a la atención que recibieron en los alojamientos; los emprendedores atienden a los turistas, según sus necesidades y características, por ello las expectativas y percepciones se ubican entre Bien, Muy bien y Excelente.

5.2. Confiabilidad del instrumento.

El coeficiente de fiabilidad se expresa la relación que existe entre los diferentes indicadores. A través de las medidas de coherencia intrínseca se determinará la confiabilidad del modelo TUPAYKORY, aplicando el alfa de Cronbach, el mismo que ha sido calculado a partir de las correlaciones lineales de los 28 ítems.

Tabla N° 44
Análisis de fiabilidad de la prueba piloto

| Dimensión | Ítems | Alfa de Cronbach |
|--------------|-------|------------------|
| Expectativas | 28 | 0.98 |
| Percepciones | 28 | 0.849 |

La tabla 44 consolida el Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento aplicado en el momento en que el turista ingresa al alojamiento (Expectativas), el resultado es de 0.98 y para el que se aplicó a la salida (Percepciones) es de 0.849. Este resultado denota que los ítems que conforman el cuestionario, presentan congruencia entre sí. Además, indica que este instrumento tiene alta fiabilidad.

5.3. Medidas de Variabilidad.

Tabla N° 45
Proporción de la varianza total por factor

| | Autovalores iniciales | | Sumas de cargas al cuadrado de la Rotación | | | |
|---|-----------------------|---------------|--|-------|---------------|----------------|
| | Total | % de Varianza | Componente % Acumulado | Total | % de varianza | % Acumulado |
| 1 | 8.28 | 29.55 | 29.55 | 5.12 | 20.30 | 20.30 |
| 2 | 4.32 | 15.43 | 44.98 | 3.33 | 13.89 | 34.18 |
| 3 | 1.59 | 5.69 | 50.67 | 3.15 | 13.25 | 47.43 |
| 4 | 1.34 | 4.80 | 55.47 | 2.29 | 10.16 | 57.59 |
| 5 | 1.03 | 3.68 | 59.14 | 1.56 | 7.58 | 65.17 |

La tabla 45 detalla la varianza desagregada por factor; en la columna de la izquierda se muestra la varianza explicada, donde cinco factores en la solución inicial tienen autovalores mayores que 1. Estos valores, en total representan el 65.17 %, porcentaje adecuado para nuestra investigación. Este resultado significa que cinco influencias latentes están asociadas con la calidad del servicio, esto son las cinco dimensiones del TUPAYKORY, las cuales miden de manera positiva y alta la variable de estudio.

5.3.1. Análisis factorial exploratorio.

Tabla N° 46
Análisis factorial de las Percepciones

| Ítems | Dimensiones | | | | |
|-------|-------------|------------|------------------------|-----------|---------|
| | Tangibles | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía |
| P7 | 0.871 | | | | |
| P2 | 0.82 | | | | |
| P1 | 0.792 | | | | |
| P4 | 0.779 | | | | |
| P8 | 0.723 | | | | |
| P5 | 0.713 | | | | |
| P9 | 0.706 | | | | |
| P6 | 0.705 | | | | |
| P3 | 0.616 | | | | |
| P11 | 0.596 | | | | |
| P10 | 0.542 | | | | |
| P13 | 0.532 | | | | |
| P12 | 0.519 | | | | |
| P14 | | 0.977 | | | |
| P15 | | 0.867 | | | |
| P16 | | 0.855 | | | |
| P19 | | | 0.935 | | |
| P18 | | | 0.907 | | |
| P17 | | | 0.773 | | |
| P23 | | | | 0.801 | |
| P21 | | | | 0.795 | |
| P24 | | | | 0.791 | |
| P22 | | | | 0.767 | |
| P20 | | | | 0.657 | |
| P25 | | | | | 0.903 |
| P27 | | | | | 0.896 |
| P28 | | | | | 0.796 |
| P26 | | | | | 0.775 |

En la tabla 46 se visualiza el análisis factorial, este análisis indica las sub variables o indicadores que tienen o presentan mayor correlación. Se presenta el número de ítems por dimensión, cuyas cargas factoriales en todos los casos son positivas y altas,

esto indica que los ítems miden de manera positiva y alta a las dimensiones que conforman el instrumento, dado que las cargas de los ítems son mayores que 0.5.

El análisis factorial determina que la dimensión Fiabilidad tiene en promedio el valor más alto, ello indica que, en esta dimensión, los ítems guardan mayor correlación entre sí.

5.3.2. Análisis del índice de la calidad del servicio.

Comparación entre las expectativas y las percepciones.

Tabla N° 47
Análisis de las diferencias entre los ítems de expectativas - percepciones

| Dimensiones | Ítems | Esperado | | Percibido | | Diferencia (Calidad) | |
|------------------------|------------|----------|---------------------|-----------|---------------------|----------------------|---------------------|
| | | Promedio | Desviación estándar | Promedio | Desviación estándar | Promedio | Desviación estándar |
| Elementos tangibles | 1 | 4.7 | 0.46 | 4.8 | 0.401 | 0.1 | 0.07 |
| | 2 | 3.32 | 0.468 | 1.37 | 0.485 | -1.95 | 1.38 |
| | 3 | 4.3 | 0.46 | 4.2 | 0.803 | -0.1 | 0.07 |
| | 4 | 4.68 | 0.468 | 4.28 | 0.778 | -0.4 | 0.28 |
| | 5 | 4.693 | 0.463 | 4.8 | 0.401 | 0.107 | 0.08 |
| | 6 | 4.727 | 0.447 | 4.79 | 0.406 | 0.063 | 0.05 |
| | 7 | 4.13 | 0.475 | 4.64 | 0.482 | 0.51 | 0.36 |
| | 8 | 4.327 | 0.471 | 3.99 | 0.976 | -0.34 | 0.24 |
| | 9 | 4.667 | 0.473 | 4 | 0.76 | -0.667 | 0.47 |
| | 10 | 4.727 | 0.447 | 4.14 | 0.852 | -0.587 | 0.42 |
| | 11 | 4.68 | 0.468 | 3.95 | 0.862 | -0.73 | 0.51 |
| | 12 | 4.733 | 0.444 | 4.8 | 0.433 | 0.067 | 0.05 |
| | Fiabilidad | 13 | 4.313 | 0.465 | 4.7 | 0.46 | 0.387 |
| 14 | | 4.267 | 0.444 | 3.87 | 0.857 | -0.397 | 0.28 |
| 15 | | 4.307 | 0.463 | 3.67 | 1.06 | -0.64 | 0.45 |
| Capacidad de respuesta | 16 | 4.52 | 0.424 | 4.69 | 0.465 | 0.17 | 0.12 |
| | 17 | 3.38 | 0.463 | 3.83 | 0.857 | 0.45 | 0.32 |
| | 18 | 4.22 | 0.416 | 4.4 | 0.505 | 0.18 | 0.13 |
| Seguridad | 19 | 3.82 | 0.385 | 3.5 | 0.981 | -0.32 | 0.23 |
| | 20 | 4.693 | 0.463 | 4.71 | 0.454 | 0.017 | 0.01 |
| | 21 | 4.5 | 0.391 | 4.81 | 0.396 | 0.31 | 0.22 |
| | 22 | 4.18 | 0.385 | 2.59 | 0.943 | -1.587 | 1.13 |
| | 23 | 4.7 | 0.429 | 4.76 | 0.429 | 0.06 | 0.04 |
| | 24 | 4.76 | 0.429 | 4.88 | 0.346 | 0.12 | 0.08 |
| Empatía | 25 | 4.72 | 0.451 | 4.8 | 0.418 | 0.08 | 0.06 |
| | 26 | 4.273 | 0.447 | 4.9 | 0.323 | 0.627 | 0.44 |
| | 27 | 4.313 | 0.465 | 3.65 | 0.89 | -0.66 | 0.47 |
| | 28 | 4.707 | 0.457 | 4.81 | 0.391 | 0.103 | 0.08 |

En la tabla 47 podemos observar que existen brechas entre las percepciones de los turistas que visitaron el centro comunitario de Amantaní y sus expectativas previas, estos resultados muestran que, de 28 ítems, 12 resultaron negativos, esto quiere decir, que los turistas se sintieron insatisfechos con los servicios a los que se refiere en los indicadores o conductas observables, en los restantes 16 indicadores, se obtuvieron resultados positivos, lo cual significa que el servicio que recibieron los turistas fue mucho mejor que las expectativas que traían.

El ítem con la mayor brecha (-1.95) corresponde al indicador o conducta observable N° 2: El alojamiento cuenta con acceso para discapacitados, lo que indica que a pesar que el turista viene con una baja expectativa con respecto a encontrar instalaciones adecuadas para discapacitados, su percepción es aún peor de lo que imaginaba, lo cual muchas veces dificulta que pueda disfrutar de su estadía.

El ítem con menor brecha se ubica en la conducta observable N° 20 (0.017) Los emprendedores muestran conocimiento, ¿transmiten confianza en su trato?, este resultado indica que lo que el turista esperaba encontrar se asemeja a lo que realmente ha encontrado en el alojamiento.

5.4. Comparación entre las expectativas y las percepciones por dimensión.

Tabla N° 48

Análisis de las diferencias entre las dimensiones percepciones y expectativas

| Esperado | | | Percibido | | Diferencia (calidad) | |
|------------------------|----------|---------------------|-----------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Dimensiones | Promedio | Desviación estándar | Promedio | Desviación estándar | Promedio | Desviación estándar |
| Elementos tangibles | 4.502 | 0.596 | 4.19 | 0.19 | -0.312 | 0.638 |
| Fiabilidad | 4.53 | 0.498 | 4.53 | 0.47 | 0.003 | 0.416 |
| Capacidad de respuesta | 4.116 | 0.472 | 3.91 | 0.46 | -0.207 | 0.39 |
| Seguridad | 4.44 | 0.48 | 4.51 | 0.26 | 0.07 | 0.77 |
| Empatía | 4.503 | 0.5 | 4.54 | 0.31 | 0.038 | 0.529 |

La tabla 48 muestra con claridad cuáles son las brechas existentes que separan las Expectativas de las Percepciones por cada dimensión, las cuales muestran que, de las cinco dimensiones, dos presentaron valores negativos, lo que estaría demostrando que, respecto a los Elementos tangibles y la Capacidad de respuesta, el servicio en los emprendimientos comunitarios de Amantaní, es deficiente. Por otro lado, las fortalezas de estos servicios, que se han identificado residen principalmente en lo referente a la Fiabilidad, Seguridad y Empatía pues estas dimensiones tienen mejor percepción de parte de los encuestados, dado que sus valores para cada dimensión fueron positivos.

5.5. Análisis de la prueba de hipótesis.

Las hipótesis formuladas en la presente tesis, sustentan que el instrumento TUPAYKORY permitirá medir la calidad de los servicios que proporcionan los emprendimientos comunitarios de turismo rural ubicados en Amantani, Puno, año 2019, queda validada y respaldada por el marco teórico, por la opinión de expertos y por la validación estadística, lo cual demuestra que el TUPAYKORY diseñado es confiable para determinar la calidad del servicio.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este trabajo de investigación, inicia desde el estudio de antecedentes nacionales e internacionales, igualmente se han revisado diversos fundamentos teóricos referidos a la variable de estudio: calidad de servicio en alojamientos rurales comunitarios, con la finalidad de brindar un instrumento idóneo que posibilite evaluar la calidad de servicio que se oferta en estos alojamientos. El instrumento de evaluación está validado por la opinión de expertos del sector turismo, en especial de turismo rural comunitario, los cuales lograron enriquecerlo a través de algunas sugerencias, con el objetivo de obtener un cuestionario que permita efectuar una adecuada evaluación. Esta validación de expertos está respaldada por Hernández et al. (2014), quien, al respecto, establece que “se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas” p 204. El procedimiento utilizado para establecer la fiabilidad de un instrumento es el alfa de Cronbach, prueba estadística que determinó que el cuestionario diseñado presenta una alta fiabilidad tanto en las expectativas (0.98) como en las percepciones (0.849). Finalmente, fue validado con un plan piloto y su procesamiento estadístico correspondiente, para comprobar, verificar y constatar si el instrumento realmente mide el grado de calidad que percibe el turista cuando utiliza los servicios de los alojamientos del estudio.

Ganga et al. (2019), utilizan en su estudio, un instrumento que toma como base el SERVQUAL considerando los componentes: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, el cuestionario consta de 16 indicadores, una vez analizados sus resultados arriba a las siguientes conclusiones:

las expectativas más superiores están en el ámbito de la Confiabilidad, Seguridad y Elementos Tangibles, los de menor puntuación son Empatía y Seguridad. Coinciden con la presente investigación, en los resultados del instrumento TUPAYKORY, las dimensiones de Fiabilidad y Seguridad obtuvieron resultados positivos, diferenciándose en que, en las dimensiones de Empatía se obtuvo un resultado positivo, mientras que Ganga et al. obtuvo resultado negativo. Opuestos son los resultados obtenidos en los aspectos de Elementos Tangibles que, en el trabajo de Ganga et al. obtuvo resultados positivos y en la presente investigación resultados negativos. En ambas investigaciones el nivel de calidad encontrado es deficiente.

En la investigación de Nizama (2017), se elaboró un instrumento considerando la distancia que existe entre las expectativas y percepciones de los consumidores; el procedimiento empleado para establecer la confiabilidad del instrumento es el alfa de Cronbach, arrojando un resultado de 0.954, coincidiendo con la presente investigación que presentó alta fiabilidad en las expectativas de 0.98 y en las percepciones de 0.849. Entre las diferencias tenemos la elección de las dimensiones pues Nizama consideró tres: Confiabilidad, Empatía y Diligencia, su investigación arrojó como resultado final que el hotel posee un estupendo rango de calidad del servicio, opuesto a nuestra investigación donde se ha obtenido que el servicio que se brinda es deficiente.

En la investigación de Pabedinskaitė y Akstinaitė (2014) se encuentra similitud, pues se desarrollaron criterios que reflejan las peculiaridades de los servicios en cada una de las dimensiones, se validó los estudios a través de opiniones de expertos. Difieren en el número de indicadores por dimensión y en la utilizaron de una escala de 10 puntos; el TUPAYKORY considera una escala Likert con un rango de 5 puntos. El

análisis de resultados determinó que la dimensión Tangible es la que obtuvo menos calificativo y la mejor evaluada es Fiabilidad coincidiendo con nuestra investigación donde Elementos tangibles es la dimensión menos valorada y surgiendo una diferencia cuando la más valorada es la dimensión Seguridad, mientras que en el estudio de Pabedinskaitė y Akstinaitė es la Fiabilidad.

Al realizar su investigación, Martínez y Berrios (2018), utilizaron dimensiones: Limpieza, Confort, Localidad, Instalaciones y Servicios, plantel, Relación Calidad-Precio y Servicio de Wifi gratis. La escala usada fue Booking.com, la misma que es de 11 puntos (de 0-10). Los resultados que obtuvieron demuestran que los hoteles alcanzan puntajes promedio de 8,06 en una escala máxima de 10 puntos, y los aspectos que recibieron los mejores puntajes son Plantel, Localidad y, en tercer lugar, Limpieza. En nuestra investigación son las dimensiones más valoradas son Seguridad, Empatía y Fiabilidad.

Albarrán (2019), administró una encuesta, apoyado en los ítems del SEVQUAL. Los resultados detallan que el servicio que brindan ambos tipos de hoteles es satisfactorio, siendo opuesto con el resultado de nuestra investigación la cual ha determinado que los alojamientos de turismo rural comunitario brindan un servicio deficiente.

Con las validaciones realizadas al instrumento de evaluación TUPAYKORY (de contenido, evaluación de experto, aplicación del plan piloto y procesamientos estadísticos), se demuestra la eficacia y eficiencia del instrumento, validando claramente la hipótesis que se ha planteado en este trabajo de investigación.

Como se puede apreciar, utilizar el instrumento TUPAYKORY servirá para mejorar el servicio brindado en los alojamientos comunitarios de turismo rural del Distrito de

Amantaní de la Provincia de Puno, pues permitirá conocer las expectativas y percepciones del turista, identificar oportunamente debilidades y fortalezas en el servicio brindado, mejorar el servicio y, de esta manera, desarrollar el emprendimiento y perdurar en el tiempo, lo cual repercutirá positivamente en la mejora del nivel de vida de los integrantes de la comunidad anfitriona.

La hipótesis general planteada en la tesis: El instrumento TUPAYKORY permitirá medir la calidad del servicio que se proporciona en los emprendimientos de turismo rural comunitario de Amantaní de la provincia de Puno, año 2019 queda validada.

CONCLUSIONES

Este apartado contiene las conclusiones principales que el estudio ha permitido determinar.

- 1 Se elaboró el instrumento TUPAYKORY, el cual permite medir la calidad de servicio en los alojamientos de turismo rural comunitario; el TUPAYKORY está estructurado en 5 dimensiones: Elementos Tangibles (13 ítems), Fiabilidad (3 ítems), Capacidad de Respuesta (3 ítems), Seguridad (5 ítems) y Empatía (4 ítems), haciendo el total de 28 ítems.
- 2 El instrumento TUPAYKORY fue validado mediante la opinión de tres expertos seleccionados por su experiencia y conocimiento en turismo rural comunitario, quienes aportaron con nuevos indicadores y desestimando otros.
- 3 Se evaluó la fiabilidad del TUPAYKORY empleando el Alfa de Cronbach, prueba que ha dado como resultado que el instrumento aplicado presentó una alta fiabilidad en las expectativas, donde obtuvo un valor de 0.98 y en las percepciones, donde alcanzó 0.849; en el análisis factorial exploratorio se visualizan las cargas factoriales de cada ítem por dimensión, en todos los casos estos valores son positivos y altos (mayores a 0.5), esto indica que los ítems miden de manera suficiente a las dimensiones que conforman el instrumento. Las medidas de varianza de los cinco factores presentan un valor acumulado de 65.17 %, estos resultados demuestran que el instrumento está apto para su aplicación.
- 4 Los servicios que brindan los hospedajes comunitarios de Amantaní son deficientes, puesto que no se alcanza a cubrir con las expectativas del viajero, por lo que no se está ofreciendo un servicio de calidad sobre todo en dos dimensiones: Capacidad de respuesta (-0.21) y Elementos Tangibles (-0.31),

- 5 Analizando las brechas obtenidas entre percepciones y expectativas, se determina que las dimensiones que superan las expectativas son las de Seguridad (+ 0.07), Empatía (+0.04) y Fiabilidad (0.00), es decir en estos indicadores, el servicio otorgado, ha sido de calidad. Sin embargo, se sugiere fortalecer a los emprendedores en todas las dimensiones que contempla el TUPAYKORY.
- 6 Analizando la distancia que hay entre las Expectativas y las Percepciones, encontramos que, de 28 ítems, 12 resultaron negativos, esto quiere decir, que los turistas se sintieron insatisfechos con los servicios que recibieron, específicamente en los indicadores: acceso al alojamiento y señalización; acceso para discapacitados, gestión ambiental, empleo de medios de comunicación en el idioma del turista; entre otros.
- 7 Los ítems que mostraron concordancia entre expectativas y percepciones son: Decoración del emprendimiento en armonía con el entorno; Habitación ventilada; el emprendedor promueve actividades complementarias, disponibilidad de los emprendedores para resolver los requerimientos de los turistas rápidamente y con eficacia; seguridad y confianza al tomar el servicio; Respeto a la intimidad del turista, trato cordial, amable y familiar; atención personalizada, entre otros.
- 8 Los ítems donde se superaron las expectativas del turista, es decir se encuentra satisfecho, son: los horarios son flexibles a las necesidades del turista y el emprendimiento se encuentra en buen estado de limpieza y funcionamiento.
- 9 La presente investigación contribuye académica y científicamente al conocimiento al aplicar las teorías existentes sobre la calidad de servicio al ámbito de turismo rural comunitario y ofrecer nuevos conocimientos sobre los servicios que se brindan, las características de la infraestructura y funcionamiento de los

emprendimientos. También tiene un gran valor metodológico, ya que presenta un nuevo instrumento para recolectar información y medir la calidad de los servicios que brindan los alojamientos de turismo rural comunitario, los resultados obtenidos son de gran utilidad para los emprendedores que ofrecen este tipo de alojamiento, ya que les permite evaluar la calidad de sus servicios y tomar decisiones para mejorarlos.

10 Concluimos que el instrumento de evaluación TUPAYKORY ha sido validado y respaldado por el marco teórico, por la opinión de expertos y por la validación estadística, lo cual determina que es una herramienta confiable para mensurar o establecer la calidad de los servicios ofrecidos en los emprendimientos de turismo rural.

RECOMENDACIONES

- 1 Al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales, se recomienda que realicen campañas de capacitación, acerca de prácticas de gestión, manejo de residuos sólidos, tratamiento de aguas residuales, educación ambiental, manipulación de alimentos, gestión de servicios para alojamientos, prevención de riesgos y desastres, atención al cliente; etc., para garantizar todas las condiciones que permitan ofrecer servicios de calidad.
- 2 A las autoridades y empresarios, medir permanentemente la calidad de los servicios que proporcionan, para diagnosticar las fortalezas, debilidades y proponer las acciones oportunas que les permita orientarse hacia un servicio de calidad, realizándose acciones de acompañamiento y monitoreo permanente.
- 3 Las comunidades y emprendimientos deben concientizarse de que para proveer excelentes servicios se necesita instrumentos de evaluación que les permitan conocer qué requieren y cómo perciben los visitantes, los servicios y productos recibidos, así como la valoración que hacen de éstos. Dicho instrumento de evaluación permitirá a las comunidades receptoras no solo diagnosticar la calidad del servicio que prestan, sino establecer estrategias oportunas que orienten sus empresas a mejorar continuamente y a buscar la excelencia.
- 4 A la comunidad, a los dueños y trabajadores de alojamientos comunitarios rurales, se les recomienda mejorar sus servicios ofertados, pues esto les permitirá insertarse y mantenerse en el competitivo mercado turístico.

- 5 A los guías de turismo, que identifiquen las falencias en el servicio brindado y que comuniquen oportunamente a los emprendedores, un trabajo conjunto puede lograr la excelencia en los servicios que ofertan a todos los visitantes.
- 6 La presente investigación podrá servir de ayuda para otros estudios relacionados con el sistema de medición de la calidad de servicio siendo posibles líneas de investigación:
- Ampliar el estudio y aplicar el instrumento de evaluación TUPAYKORY en otros destinos de turismo rural comunitario de la región de Puno o en otras regiones del Perú, permitiendo realizar un estudio comparativo de la calidad de servicio y analizar las posibles variaciones en los resultados.
 - Analizar la influencia de la calidad de servicio en la intención de recomendar los alojamientos de turismo rural comunitario. Esto ayudaría a comprender si una mejora en la calidad de servicio conduce a un aumento en la intención de recomendar y, por lo tanto, a un mayor flujo de turistas.
 - Ampliar el enfoque del instrumento TUPAYKORY para incluir aspectos relacionados con la sostenibilidad en los alojamientos de turismo rural comunitario. Podría abarcar la gestión ambiental, el apoyo a la comunidad, conservación del patrimonio cultural y otros aspectos que contribuyan a la sostenibilidad a largo plazo de los alojamientos de turismo rural comunitario.
 - Evaluar el impacto social y cultural del turismo rural comunitario en la comunidad local. Esto permitiría comprender como se involucran, transforma y se beneficia la comunidad local, así como identificar posibles mejoras en la participación de la comunidad.
 - Evaluar la viabilidad económica y la rentabilidad de los alojamientos de turismo rural comunitario. Podría incluir un análisis de costo, ingresos y beneficios

económicos generados para los propietarios de los alojamientos como para la comunidad local.

REFERENCIAS

- Albacete, C. (2004). *Calidad del servicio en alojamientos rurales*. Editorial Universidad de Granada.
- Albarrán, C. (2019). *Estudio comparativo de la percepción de calidad en hoteles de tres y cuatro estrellas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio UNC. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/3360>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing*. Global Edition. Harlow: Pearson Education. <https://handoutset.com/wp-content/uploads/2022/05/Principles-of-Marketing-Global-Edition-Philip-Kotler-Gary-Armstrong.pdf>
- Barragan, A., & Gordillo, C. (2020). *Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos en Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe>
- Barragan, O. (2019). *La calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel los portales*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT. <https://tesis.usat.edu.pe>
- Chujandama, H., Donayre, C., Huamani, D., & Rojas, C. (2020). *Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar calidad y satisfacción percibida de los servicios médicos ambulatorios en la red de clínicas privadas Los Álamos*.

[Tesis de Maestría en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018, diciembre). *La agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: una Oportunidad para América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020, marzo). *Diálogo interamericano sobre el coronavirus y sus consecuencias para las economías de América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>.

Correia, S., & Miranda, F. (2006). Calidad, Satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués, *Papers de Turisme*, 40, 49-65. <https://www.researchgate.net/publication/233924954>

Cortés, M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad*. ICB Editores. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4749>

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.

Crosby, P. (1987). *Calidad sin lágrimas: el arte de administrar sin problemas*. Editorial Continental CESCA.

https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/la_calidad_no_cuesta._el_art_e_de_ce

Cuellar, S. (2009). *Ruralserv un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural*. [Tesis de Master, Universidad de Girona]. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/2920>

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. https://www.academia.edu/73117222/Calidad_productividad_y_competitividad_1ed_W_Edwards_Deming

Elliott, R., Garder, L., & MacCorquodale, K. (Eds.). (1932). *Purposive Behavior in animals and men*. Editorial Appleton-century-crofts. <https://ia904704.us.archive.org/7/items/in.ernet.dli.2015.138824/2015.138824.Purposive-Behavior-In-Animals-And-Men.pdf>

Fernandes, C. (2016). *La orientación al mercado en la industria hotelera desarrollo de una nueva escala y efectos en el desempleo empresarial en un estudio cross cultural*. [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6285>

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de la calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del juzgado de garantía de la ciudad de Puerto Montt- Chile. *Ingeniare*, 27(4), 668-681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

- García, C., Ramírez, J., Valderrama, O., & Morales, A. (2017). Turismo sostenible: una conceptualización de su viabilidad para el municipio de Ibagué, desde un estado de arte pertinente. *Turismo y patrimonio cultural*, 15 (1), 21-34. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.002>
- García-Mestanza, J., & Díaz-Muñoz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad del servicio. *EsicMarket*. 39(130), 57-97. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/79/172>
- González, F. (2015). La 'nueva ruralidad' en Cañuelas. Entre la agroecología y las nuevas urbanizaciones. *Mundo Agrario*. 16(31). <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n31a06>
- Granados, L. (2017). *Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2190>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hamer, O. (2003). A pragmatic view of perceived service quality measurement. *Services Marketing Quarterly*, 24(3), 29-42. https://doi.org/10.1300/j396v24n03_03

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
https://www.todostuslibros.com/libros/metodologia-de-la-investigacion_978-1-4562-2396-0
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31474/22108_Manual_Emprendedor_TRC_2008.pdf
https://www.researchgate.net/publication/228778534_Measuring_service_quality_SERVQUAL_vs_SERVPERF_scales
- Huertas, N. (2015). *Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto: Caso Montes de María*. [Tesis doctoral, Universidad de Girona España]. Repositorio UNG
<http://hdl.handle.net/10803/378657>
- Hunt, J. (Ed.). (1944). *Los trastornos de la personalidad y la conducta: un manual basado en investigaciones clínicas y experimentales*. Ronald Press.
<https://psycnet.apa.org/record/1944-19900-020>
- International Organization for Standardization (ISO) 9000:2015.
<https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-:v1:es:term:3.10.1>
- Jaramillo-Bernal, C., Robayo-Pinzón, O., & Rojas-Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisiones de compras en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*. 24(3). 50-61.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059580007>

- Jemes, I., Romero, R., Labajos, M., & Moreno, M. (2018). Evaluación de la calidad del servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *Anales de pediatría*. 90 (5), 301-309 <https://www.analesdepediatria.org/es-evaluacion-calidad-servicio-atencion-temprana-articulo-S1695403318301802>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educacion. <https://www.academia.edu/42883847>.
- Kuroiwa, J. (2002). *Reducción de desastres: Viviendo en armonía con la naturaleza*. Quebecor World Perú S.A.
- Martínez, S., & Berrios, R. (2018). El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua. *Pasos: Turismo y patrimonio cultural*. 16(2), 309-320. <https://www.redalyc.org/journal/881/88165994003/html/>
- MINCETUR (2008) *Manual del emprendedor en turismo rural comunitario*.
- MINCETUR (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo*. <https://www.MINCETUR.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-estrategico-nacional-de-turismo/>.
- MINCETUR (2019). *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/MINCETUR/informes-publicaciones/363231-lineamientos-para-el-desarrollo-del-turismo-comunitario-en-el-Peru>.

- MINCETUR. (2021). Resolución Ministerial 199-2021. *Guía de accesibilidad, turismo para todos*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/2431022-199-2021-mincetur>.
- Nizama, G. (2017). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites & Inn*. [Tesis de maestría en Marketing Turístico y Hotelero Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio de la USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3809>
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*.7(1), 49-59. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59/>.
- Organización de las Naciones Unidas: medio ambiente. *Comisión mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo* (1987). https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S
- Pabedinskaitė, A., & Akstinaitė, V. (2014). Evaluation of the Airport Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 398-409 <http://www.sciencedirect.com/science/journal/18770428/53>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multipleitem_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality.

Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de filosofía y Psicología*. 1(14), 195-214.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409>

Programa de las Naciones Unidas para el medio Ambiente (2007). *Por un turismo más sostenible: guía para responsables políticos*.
https://www.academia.edu/6283957/Por_un_turismo_mas_sostenible_Guia_para_responsables_politicos_OMT

Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. McGraw-Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/22488921e36d90caef3d8973d805dcb.pdf>

- Ruiz, M. (2017). *Percepción de la Calidad de los Servicios que brinda Yuraq hotel* Cajamarca. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio UNC <http://hdl.handle.net/20.500.14074/989>
- Sáez, R., & Padrón, J. (2013). Consideraciones Teóricas en el Diseño de Modelos. *Interacción y perspectiva: Revista de Trabajo Social*, 3(1), 37-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5154934>
- Sanjay, J., & Garima G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Research Gate*. 29 (2).26-35.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43- 59. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81849067004>
- Vinasco, M. (2017). Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 8(1), 95-106. <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/riaa/article/view/1841/2060>
- Whitaker J., Krishnan, M., Fornell, C., & Morgeson, F. (2019). How Does Customer Service Offshoring Impact Customer Satisfaction ? *Journal of Computer Information Systems*. 60(6), 1-14. https://www.researchgate.net/publication/330609205_How_Does_Customer_Service_Offshoring_Impact_Customer_Satisfaction
- World Tourism Organization (2019). UNWTO. *Tourism Definitions*. <https://doi.org/10.181111/9789284420858>

World Tourism Organization. (2020a). *Turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

World Tourism Organization. (2020b). *Turismo y covid-19*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/covid-19>

Zambrano, M., Alejo, O., & Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales*. 25(3), 200-217. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161014/28060161014.pdf>

Zusman, P., & Pérez, W (2018). Las áreas rurales y el patrimonio histórico-cultural. En H. Castro & M, Arzeno (Eds.), *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la Geografía*. (pp. 231-252). Biblo. https://www.academia.edu/38605887/Las_%C3%A1reas_rurales_y_el_patrimonio_hist%C3%B3rico_cultural.

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de consistencia

| | | | | | |
|--|--|--|---------------------|--|---|
| TITULO DE LA TESIS: | ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN TUPAYKORY PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANÍ, PUNO, AÑO 2019. | | | | |
| AUTOR: | Sandra Judith Rojas Montoya | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
| General | General | General | | | |
| ¿Con qué instrumento se puede medir la calidad de servicio en los emprendimientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní de la provincia de Puno, año 2019? | Elaborar y validar un instrumento de evaluación para medir la calidad de servicio en los emprendimientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní de la provincia Puno, año 2019. | El instrumento TUPAYKORY permitirá medir la calidad de servicio que se brinda en los emprendimientos de turismo rural del distrito de Amantaní de la provincia Puno, año 2019. | Calidad de servicio | Elementos tangibles. Fiabilidad Capacidad de respuesta. Seguridad Empatía | Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Trasversal Correlacional Unidad de análisis: Emprendimientos de turismo rural. Turistas que se alojan en los emprendimientos |

| | | | | | |
|--|---|--|-----------|---|---|
| TITULO DE LA TESIS: | ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN TUPAYKORY PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANÍ, PUNO, 2019. | | | | |
| AUTOR: | Sandra Judith Rojas Montoya | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
| General | General | General | | | |
| Problema Específico | Objetivo específico | Hipótesis específica | Variables | Indicadores | Medios de certificación (Fuente/ Técnica) |
| ¿Qué dimensiones e indicadores se debe considerar para elaborar el instrumento de evaluación TUPAYKORY para medir la calidad de servicio en los emprendimientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní de la provincia de Puno, año 2019? | Proponer las dimensiones e indicadores del instrumento de evaluación TUPAYKORY para medir la calidad de servicio en los emprendimientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní de la provincia de Puno, año 2019 | Las dimensiones e indicadores del instrumentode evaluación TUPAYKORY permite medir la calidad deservicio en los emprendimientos de turismo rural comunitario de del distrito de Amantaní de la provincia de Puno, año 2019 | | Elementos tangibles: Indicador 1: Acceso Indicador 2: Gestión ambiental. Indicador 3: Información Indicador 4: Mantenimiento Indicador 5: Confort Indicador 6: Alimentos Indicador 7 Fiabilidad: | Encuesta TUPAYKORY |

TITULO DE LA ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN TUPAYKORY PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN

TESIS: ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANÍ PUNO, 2019.

AUTOR: Sandra Judith Rojas Montoya

PROBLEMAS OBJETIVOS HIPÓTESIS VARIABLES DIMENSIONES METODOLOGÍA

General General General

Indicador 1: Personal capacitado

Indicador 2: Cumplir lo prometido

Indicador 3: Actividades complementarias.

Capacidad de respuesta:

Calidad de servicio

Indicador 1: Disponibilidad.

Indicador 2: Información.

Indicador 3: Respuesta

Seguridad:

**TITULO DE LA ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN TUPAYKORY PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN
TESIS: ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANÍ PUNO, 2019.**

AUTOR: Sandra Judith Rojas Montoya

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| General | General | General | | | |

Indicador 1: Conocimiento

Indicador 2: Confianza

Indicador 3: Garantía

Empatía

Indicador 1: Flexibilidad

Indicador 2: Atención personalizada

¿Cuáles son las técnicas que se utilizarán para validar el instrumento de evaluación TUPAYKORY y medir la calidad

Determinar las técnicas que se utilizarán para validar el instrumento de evaluación TUPAYKORY para medir la calidad de servicio en los emprendimientos del distrito de Amantani en

Las técnicas que se utilizarán para validar el instrumento de evaluación TUPAYKORY permite medir la calidad de servicio en los emprendimientos de turismo rural del distrito de

Técnicas estadísticas:

Indicador 1: Alfa de Cronbach.

| | | | | | |
|--|--|---|------------------|--|--------------------|
| TITULO DE LA TESIS: | ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN TUPAYKORY PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANÍ PUNO, 2019. | | | | |
| AUTOR: | Sandra Judith Rojas Montoya | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
| General | General | General | | | |
| de servicio en los emprendimientos del distrito de Amantani en la provincia de Puno, año 2019? | la provincia de Puno, año 2019 | Amantani de la provincia de Puno, año 2019. | | Indicador 2: Medidas de variabilidad-Varianzas | |
| | | | | Indicador 3: Análisis factorial exploratorio | |

| | | | | | |
|--|--|--|---------------------|--|--|
| TÍTULO DE LA TESIS: | ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN TUPAYKORY PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANÍ DE LA PROVINCIA DE PUNO, AÑO 2019. | | | | |
| AUTOR: | Sandra Judith Rojas Montoya | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
| General | General | General | | | |
| ¿Con qué instrumento se puede medir la calidad de servicio en los emprendimientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní de la provincia de Puno, año 2019? | Elaborar y validar un instrumento de evaluación para medir la calidad de servicio en los emprendimientos de turismo rural comunitario del distrito de Amantaní de la provincia Puno, año 2019. | El instrumento TUPAYKORY permitirá medir la calidad de servicio que se brinda en los emprendimientos de turismo rural del distrito de Amantaní de la provincia Puno, año 2019. | Calidad de servicio | Elementos tangibles. Fiabilidad Capacidad de respuesta. Seguridad Empatía | Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Trasversal Correlacional Unidad de análisis: Emprendimientos de turismo rural. Turistas que se alojan en los emprendimientos |

Anexo 2:

Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Definición operacional | Indicadores | Ítems | Técnica | Instrumento |
|--|---|---------------------------------------|--|---|-------|----------|-------------|
| Medición de la calidad de servicio en alojamientos de turismo rural comunitario. | OMT (2019) indica que "la calidad de un destino turístico es el resultado que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos". Los autores Kotler y Armstrong (2003), conciben a la "calidad del servicio como la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones del servicio, y que para satisfacer a los clientes se deben conocer muy bien las expectativas para poder ofrecer un servicio de calidad" | X1: Elementos tangibles: | Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Realizar el | Acceso Gestión ambiental Información. Mantenimiento Decoración Alimentos Apariencia Personal capacitado. Cumplir prometido Actividades complementarias | 1-13 | Encuesta | Tupayko |
| | | X2: Fiabilidad: | servicio de forma confiable | | 14-16 | | |
| | | X3: Capacidad de respuesta: | Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio. | Disponibilidad Información Respuesta. | 17-19 | | |
| | | X4: Seguridad | Conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. | Conocimiento Confianza Garantía Señalética | 20-24 | | |
| | | X5: Empatía. | Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores. | Flexibilidad Atención personalizada | 25-28 | | |

Anexo 3:

Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Definición operacional | Indicadores | Ítems | Técnica | Instrumento |
|--|---|---------------------------------------|--|---|-------|----------|-------------|
| Medición de la calidad de servicio en alojamientos de turismo rural comunitario. | OMT (2019) indica que “la calidad de un destino turístico es el resultado que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos”. Los autores Kotler y Armstrong (2003), conciben a la “calidad del servicio como la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones del servicio, y que para satisfacer a los clientes se deben conocer muy bien las expectativas para poder ofrecer un servicio de calidad” | X1: Elementos tangibles: | Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Realizar el | Acceso Gestión ambiental Información. Mantenimiento Decoración Alimentos Apariencia Personal capacitado. Cumplir prometido Actividades complementarias | 1-13 | Encuesta | Tupayko |
| | | X2: Fiabilidad: | servicio de forma confiable | Disponibilidad Información Respuesta. | 14-16 | | |
| | | X3: Capacidad de respuesta: | Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio. | Disponibilidad Información Respuesta. | 17-19 | | |
| | | X4: Seguridad | Conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. | Conocimiento Confianza Garantía Señalética | 20-24 | | |
| | | X5: Empatía. | Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores. | Flexibilidad Atención personalizada | 25-28 | | |

Anexo 4

Instrumento de evaluación TUPAYKORY

INSTRUMENTO DE EVALUACION TUPAYKORY PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO

COMUNIDAD: AMANTANI

FECHA: / / 2019

Por favor sirvase responder la siguiente encuesta: Este listado de proposiciones se refiere a las expectativas que Usted tiene sobre el Alojamiento de Turístico Rural Comunitario que se va a hospedar. Para cada proposición indiquenos, hasta qué punto considera que el alojamiento turístico rural comunitario debe poseer las características descritas en cada proposición, para brindar un servicio de calidad. Trace una X en el espacio del número 1 que significa que el servicio es deficiente y marcar con una X en el espacio del número 5 que significa que el servicio es excelente. Usted puede trazar una X en cualquiera de los espacios de los números intermedios. Nos interesa que marque un número que refleje con precisión la expectativa que usted tiene sobre el Alojamiento Turístico Rural comunitario en el que se va a hospedar.

| ESCALA DE VALORACION | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| TANGIBLES | | | | | | |
| 1 | ¿ El acceso al alojamiento es adecuado y cuentan con señalización para ubicarlo fácilmente? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 2 | ¿ El alojamiento cuenta con acceso para discapacitados? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 3 | ¿ Se cuenta con una buena gestión ambiental (separación de residuos, eliminación de aguas residuales)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 4 | ¿ Se entrega información turística y de actividades, de acuerdo a la realidad? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 5 | ¿ La decoración del emprendimiento guarda armonía con el entorno ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 6 | ¿ El emprendimiento se encuentra en buen estado de limpieza y funcionamiento ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 7 | ¿ La habitación cuenta con ventilación adecuada? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 8 | ¿ La habitación cuenta con amenities y toaletries? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 9 | ¿ La cama es confortable y cómoda? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 10 | Los servicios higiénicos están limpios y en buen funcionamiento? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 11 | ¿ El menú es variado, se adapta a las necesidades de diferentes tipos de turistas? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 12 | ¿ Promueve la gastronomía local, elaboran menus con productos locales? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 13 | ¿ Los emprendedores presentan una imagen pulcra y brindan buen trato? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| FIABILIDAD | | | | | | |
| 14 | ¿ Los emprendedores se encuentran capacitados y dispuestos para solucionar cualquier problema presentado? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 15 | Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 16 | ¿ El emprendedor promueve actividades complementarias: pastoreo, agroturismo, pesca, circuitos turísticos, artesanía, mágico religiosas, costumbres y tradiciones?, según su oferta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | |
| 17 | ¿ La disponibilidad de los emprendedores para resolver las necesidades de los turistas es de forma rápida y eficaz? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 18 | Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 19 | ¿ Ante el fallo de algún servicio ofrecido están preparados para suplirlo, sin atentar contra la calidad y la satisfacción del turista? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| SEGURIDAD | | | | | | |
| 20 | ¿ Los emprendedores muestran conocimiento, influyen confianza en su trato.? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 21 | ¿ Usted se ha sentido seguro y confiado al tomar el servicio? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 22 | ¿ Existen medidas de seguridad, estas son informadas claramente y se encuentran debidamente señalizadas? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 23 | ¿ El lugar del emprendimiento es tranquilo y brinda garantías? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 24 | ¿ Los emprendedores son respetuosos de la intimidad del turista? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| EMPATÍA | | | | | | |
| 25 | ¿ Los horarios son flexibles a las necesidades del turista.? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 26 | ¿ Los emprendedores brindan un trato cordial, amable y familiar.? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 27 | ¿ Existen medios para facilitar la comunicación de acuerdo al idioma del turista.? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |
| 28 | ¿ La atención prestada es personalizada a cada cliente? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Deficiente | Regular | Bien | Muy bien | Excelente |

Anexo 5

Plano de ubicación de la isla de Amantani



Anexo 6

Constancia de validación

Validación de juicio de experto del TUPAYKORY para mensurar la calidad de servicios en emprendimientos u hospedajes de turismo rural comunitario.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRENDIMIENTOS O ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.

Yo Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor, identificado con DNI/Pasaporte N° 08732866, de nacionalidad peruana con grado Académico de Doctor de la Universidad de San Martín de Porres.

Hago constar que he leído y revisado el instrumento de evaluación “TUPAYKORY” para medir la calidad de servicio en emprendimientos o alojamientos de turismo rural comunitario, distribuidos en 5 dimensiones y 28 indicadores o conductas observables:

| DIMENSIONES | N°: INDICADORES O CONDUCTAS OBSERVABLES |
|------------------------|---|
| TANGIBLES | 13 |
| FIABILIDAD | 03 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | 03 |
| SEGURIDAD | 05 |
| EMPATIA | 04 |

El título de la tesis es ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANI DE LA PROVINCIA DE PUNO, AÑO 2019.

Luego de la evaluación de cada indicador o conducta observable y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes.

| INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRENDIMIENTOS O ALOJAMIENTOS DE TURISMO | | |
|--|-------------------------------|------------------------------|
| N° de proposiciones revisadas | N° de proposiciones validadas | % de proposiciones validadas |
| 35 | 28 | 80% |

Lugar y fecha: Lima 18 de octubre de 2019


Firma del experto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRENDIMIENTOS O ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.

Yo Ignacio Sariego López, identificado con DNI/Pasaporte N° 72045024p, de nacionalidad española con grado Académico de Doctor de la Universidad Navarra (España).

Hago constar que he leído y revisado el instrumento de evaluación “TUPAYKORY” para medir la calidad de servicio en emprendimientos o alojamientos de turismo rural comunitario, distribuidos en 5 dimensiones y 28 indicadores o conductas observables:

| DIMENSIONES | N°: INDICADORES CONDUCTAS OBSERVABLES |
|------------------------|---|
| TANGIBLES | 13 |
| FIABILIDAD | 03 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | 03 |
| SEGURIDAD | 05 |
| EMPATIA | 04 |

El título de la tesis es ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANI DE LA PROVINCIA DE PUNO, AÑO 2019.

Luego de la evaluación de cada indicador o conducta observable y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes.

| INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRENDIMIENTOS O ALOJAMIENTOS DE TURISMO | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|
| N° de proposiciones revisadas | N° de proposiciones validadas | % de proposiciones. validadas |
| 35 | 28 | 80% |

Lugar y fecha: Santander 20 de octubre de 2019.



Firma del experto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRENDIMIENTOS O ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.

Yo Mariel Rocío Quea Campos, identificado con DNI/Pasaporte N° 0871360, de nacionalidad peruana con grado Académico de Magister de la Universidad César Vallejo.

Hago constar que he leído y revisado el instrumento de evaluación “TUPAYKORY” para medir la calidad de servicio en emprendimientos o alojamientos de turismo rural comunitario, distribuidos en 5 dimensiones y 28 indicadores o conductas observables:

| DIMENSIONES | N°: INDICADORES CONDUCTAS OBSERVABLES |
|------------------------|---|
| TANGIBLES | 13 |
| FIABILIDAD | 03 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | 03 |
| SEGURIDAD | 05 |
| EMPATIA | 04 |

El título de la tesis es ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANI DE LA PROVINCIA DE PUNO, AÑO 2019.

Luego de la evaluación de cada indicador o conducta observable y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes.

| INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRENDIMIENTOS O ALOJAMIENTOS DE TURISMO | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|
| N° de proposiciones revisadas | N° de proposiciones validadas | % de proposiciones. validadas |
| 35 | 28 | 80% |

Lugar y fecha: Lima 08 de octubre de 2019


Calipso Perú
Mariel Rocío Quea Campos
Gerente General

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRENDIMIENTOS O ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.

Yo Franco Flores Romero, identificado con DNI/Pasaporte N° 10348918, de nacionalidad peruana con grado Académico de Magister de la Universidad Agraria la Molina.

Hago constar que he leído y revisado el instrumento de evaluación “TUPAYKORY” para medir la calidad de servicio en emprendimientos o alojamientos de turismo rural comunitario, distribuidos en 5 dimensiones y 28 indicadores o conductas observables:

| DIMENSIONES | N°: INDICADORES CONDUCTAS OBSERVABLES |
|------------------------|---|
| TANGIBLES | 13 |
| FIABILIDAD | 03 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | 03 |
| SEGURIDAD | 05 |
| EMPATIA | 04 |

El título de la tesis es ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DEL DISTRITO DE AMANTANI DE LA PROVINCIA DE PUNO, AÑO 2019.

Luego de la evaluación de cada indicador o conducta observable y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes.

| INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN “TUPAYKORY” PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRENDIMIENTOS O ALOJAMIENTOS DE TURISMO | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|
| N° de proposiciones revisadas | N° de proposiciones validadas | % de proposiciones. validadas |
| 35 | 28 | 80% |

Lugar y fecha: Lima 15 de octubre de 2019


Firma del experto

Anexo 7

Emprendimiento de Amantani- Puno

Fotografía 01: Mujeres de la comunidad de Amantani.



Fotografía 02: Muelle de la comunidad de Amantani.



Fotografía 03: Recepción de turistas por pobladores de la isla.



Fotografía 04: Habitación del emprendimiento.



Fotografía 05: Cena en el comedor del emprendimiento



Fotografía 06: Compartir de la comunidad con turistas



Fotografía 07: Ingreso hacia un alojamiento.

