



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**EL VALOR PERCIBIDO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LAS CASAS
HOSPEDAJE DE FAMILIAS LOCALES EN LA ISLA DE
AMANTANÍ, PUNO, 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JULISSA BLANCA VENTURA QUISPE

Bach. ALISSANDRO ELVIS QUISPE MONJE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

A mis padres por haberme alentado a cumplir con esta meta, por brindarme su apoyo y paciencia durante todo este tiempo.

A mi familia, en especial a mis abuelos por darme ánimos, palabras de aliento y sobre todo su cariño.

Julissa Blanca Ventura Quispe



DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres, por su apoyo incondicional, ejemplo de perseverancia, consejos, motivación de salir adelante y sobre todo por su amor.

A mis hermanos, familiares y amigos por sus palabras de aliento en momentos difíciles.

Alissandro Elvis Quispe Monje



AGRADECIMIENTO

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

A nuestro director de Tesis Dr.Sc. Noemi Emperatriz Cayo Velásquez, por su orientación y apoyo en la culminación del proyecto de tesis

A los miembros del jurado de Tesis, por habernos brindado las sugerencias y recomendaciones para la culminación de la presente investigación.



ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN15

ABSTRACT16

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 18

1.2.1 Problema general..... 18

1.2.2 Problemas específicos 18

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

1.3.1. Hipótesis general..... 19

1.3.2. Hipótesis específicas..... 19

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.4.1. Objetivo general 20

1.4.2. Objetivos específicos..... 20

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 22



2.1.1. A nivel internacional	22
2.1.2. A nivel nacional	26
2.1.3. A nivel local	27
2.2. MARCO TEÓRICO	27
2.2.1. Valor percibido.....	27
2.2.2. Satisfacción	31
2.2.3. Turismo rural.....	34
2.2.4. Alojamiento rural	38
2.3. MARCO CONCEPTUAL	40

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.4. TÉCNICA	44
3.5. INSTRUMENTOS.....	45
3.6. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	45
3.7. CARACTERIZACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO.....	47

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: VALOR PERCIBIDO	49
4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN	87
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	94
4.3.1. Hipótesis general	94
4.3.2. Hipótesis específicas	95



4.4. DISCUSIÓN.....	100
V. CONCLUSIONES	103
VI. RECOMENDACIONES.....	105
VII. BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	112

ÁREA: Gestión de destinos turísticos.

TEMA: Valor percibido en el turismo rural.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 13 de enero del 2020



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Áreas y funciones principales del alojamiento	39
Figura 2. Ubicación de la Isla Amantaní	48
Figura 3. Establecimiento: La casa fue acogedora y cómoda.....	49
Figura 4. Establecimiento: Establecimiento: La casa estaba limpia y ordenada	50
Figura 5. Establecimiento: La casa conservaba alguna faceta tradicional	51
Figura 6. Establecimiento: La isla de Amantaní era accesible	52
Figura 7. Establecimiento: La zona de los alrededores era tranquilo y pacífico	53
Figura 8. Dimensión 1: Nivel de valor de percepción de los establecimientos de los turistas extranjeros y nacionales	54
Figura 9. Servicio: Los servicios básicos ofrecidos por el anfitrión fueron suficientes. 55	55
Figura 10. Servicio: Las actividades estaban bien organizadas	56
Figura 11. Servicio: El espectáculo cultural se realizó como se esperaba	57
Figura 12 Servicio: Los juegos tradicionales y pasatiempos fueron muy agradables	58
Figura 13. Servicio: Los festivales y eventos organizados por la comunidad de acogida fueron satisfactorios.....	59
Figura 14. Dimensión: valor funcional de servicio	60
Figura 15. Proveedor: La familia fue amable y cortés	61
Figura 16. Proveedor: El anfitrión fue capaz de conversar bien	62
Figura 17. Proveedor: Los miembros de la familia eran entretenidos.....	63
Figura 18. Proveedor: La comunidad local fue hospitalario y amable	64
Figura 19. Proveedor: La comunidad dio la bienvenida a los visitantes a la Isla.....	65
Figura 20. Dimensión: valor funcional de Proveedor de alojamiento	66
Figura 21. Precio: La experiencia en la familia en general ofrece relación calidad-precio	67



Figura 22. Precio: El programa de alojamiento es un paquete económico	68
Figura 23. Precio: La mayoría de los productos locales disponibles tenían un precio razonable.....	69
Figura 24. Precio: La artesanía que se vendía valía la pena comprar.....	70
Figura 25. Dimensión: Valor funcional del precio	71
Figura 26. Novedad: Mi experiencia en esta casa de familia fue algo nuevo y diferente.	72
Figura 27. Novedad: Experimentar este programa de alojamiento familiar fue algo relajante.	73
Figura 28. Novedad: Fue una experiencia memorable	74
Figura 29. Dimensión: Valor emocional de novedad	75
Figura 30. Hedonismo: Mi visita a esta casa de familia fue divertida.....	76
Figura 31. Hedonismo: Fue algo que realmente me gustó hacer	77
Figura 32. Hedonismo: Mi visita a esta casa de familia fue algo que disfruté.....	78
Figura 33. Dimensión: Valor emocional de Hedonismo	79
Figura 34. Social: Tuve una buena relación con los miembros de la familia anfitriona	80
Figura 35. Social: Tuve una buena relación con otros residentes en la comunidad	81
Figura 36. Social: Tuve una buena relación con otros visitantes durante mi visita	82
Figura 37. Social: Mi visita a esta casa de familia fortalece mi sentimiento de pertenencia a la familia anfitriona y a la comunidad.....	83
Figura 38. Social: Conocí mejor a los miembros de mi familia de acogida y a otros residentes de la comunidad.....	84
Figura 39. Dimensión: Valor social.....	85
Figura 40. Variable independiente: Valor percibido	86
Figura 41. Siento que me beneficié de venir aquí	87



Figura 42. Satisfacción: Me pareció que la visita valió la pena	88
Figura 43. Satisfacción: La visita fue tan buena como esperaba.....	89
Figura 44. Satisfacción: Yo recomendaría este lugar a un amigo o tour.....	90
Figura 45. Satisfacción: Si tuviera la oportunidad, me gustaría volver aquí de nuevo ..	91
Figura 46. Satisfacción: En general, estoy satisfecho con la visita	92
Figura 47. Variable dependiente: nivel de satisfacción.....	93



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Definiciones de valor percibido.....	28
Tabla 2. Llegada de visitantes a la Isla Amantaní del Lago Titicaca, durante el periodo 2016 y 2017	43
Tabla 3. Muestra estratificada por visitantes	44
Tabla 4. Validación de instrumento por dimensiones	45
Tabla 5. Baremos del instrumento aplicado.	46
Tabla 6. Grado de correlación de Pearson.....	47
Tabla 7. Establecimiento: La casa fue acogedora y cómoda.....	49
Tabla 8. Establecimiento: La casa estaba limpia y ordenada	50
Tabla 9. Establecimiento: La casa conservaba alguna faceta tradicional.....	51
Tabla 10. Establecimiento: La isla de Amantaní era accesible	52
Tabla 11. Establecimiento: La zona de los alrededores era tranquilo y pacífico	53
Tabla 12. Dimensión 1: Nivel de valor de percepción de los establecimientos de los turistas extranjeros y nacionales	54
Tabla 13 Servicio: Los servicios básicos ofrecidos por el anfitrión fueron suficientes .	55
Tabla 14. Servicio: Las actividades estaban bien organizadas.....	56
Tabla 15. Servicio: El espectáculo cultural se realizó como se esperaba.....	57
Tabla 16. Servicio: Los juegos tradicionales y pasatiempos fueron muy agradables	58
Tabla 17. Servicio: Los festivales y eventos organizados por la comunidad de acogida fueron satisfactorios.....	59
Tabla 18. Dimensión: valor funcional de servicio.....	60
Tabla 19. Proveedor: La familia fue amable y cortés.....	61
Tabla 20. Proveedor: El anfitrión fue capaz de conversar bien.....	62
Tabla 21. Proveedor: Los miembros de la familia eran entretenidos	63



Tabla 22. Proveedor: La comunidad local fue hospitalario y amable	64
Tabla 23. Proveedor: La comunidad dio la bienvenida a los visitantes a la Isla	65
Tabla 24. Dimensión: valor funcional de Proveedor de alojamiento	66
Tabla 25. Precio: La experiencia en la familia en general ofrece relación calidad-precio	67
Tabla 26. Precio: El programa de alojamiento es un paquete económico	68
Tabla 27. Precio: La mayoría de los productos locales disponibles tenían un precio razonable.....	69
Tabla 28. Precio: La artesanía que se vendía valía la pena comprar	70
Tabla 29. Dimensión: Valor funcional del precio	71
Tabla 30. Novedad: Mi experiencia en esta casa de familia fue algo nuevo y diferente.	72
Tabla 31. Novedad: Experimentar este programa de alojamiento familiar fue algo relajante.	73
Tabla 32. Novedad: Fue una experiencia memorable	74
Tabla 33. Dimensión: Valor emocional de novedad	75
Tabla 34. Hedonismo: Mi visita a esta casa de familia fue divertida	76
Tabla 35. Hedonismo: Fue algo que realmente me gustó hacer	77
Tabla 36. Hedonismo: Mi visita a esta casa de familia fue algo que disfruté	78
Tabla 37. Dimensión: Valor emocional de Hedonismo	79
Tabla 38. Social: Tuve una buena relación con los miembros de la familia anfitriona..	80
Tabla 39. Social: Tuve una buena relación con otros residentes en la comunidad	81
Tabla 40. Social: Tuve una buena relación con otros visitantes durante mi visita.....	82
Tabla 41. Social: Mi visita a esta casa de familia fortalece mi sentimiento de pertenencia a la familia anfitriona y a la comunidad	83



Tabla 42. Social: Conocí mejor a los miembros de mi familia de acogida y a otros residentes de la comunidad.....	84
Tabla 43. Dimensión: Valor social.....	85
Tabla 44. Variable independiente: Valor percibido.....	86
Tabla 45. Satisfacción: Siento que me beneficié de venir aquí.....	87
Tabla 46. Satisfacción: Me pareció que la visita valió la pena.....	88
Tabla 47. Satisfacción: La visita fue tan buena como esperaba.....	89
Tabla 48. Satisfacción: Yo recomendaría este lugar a un amigo o tour.....	90
Tabla 49. Satisfacción: Si tuviera la oportunidad, me gustaría volver aquí de nuevo....	91
Tabla 50. Satisfacción: En general, estoy satisfecho con la visita.....	92
Tabla 51. Variable dependiente: nivel de satisfacción.....	93
Tabla 52. Correlación del valor percibido y la satisfacción.....	94
Tabla 53. Correlación del valor funcional de establecimiento y la satisfacción.....	95
Tabla 54. Correlación del valor funcional de servicio y la satisfacción.....	96
Tabla 55. Correlación del valor funcional de proveedor de alojamiento y la satisfacción.....	97
Tabla 56. Correlación del valor funcional del precio y la satisfacción.....	98
Tabla 57. Correlación del valor emocional de novedad y la satisfacción.....	98
Tabla 58. Correlación del valor emocional de hedonismo y la satisfacción.....	99
Tabla 59. Correlación del valor social y la satisfacción.....	100



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MINCETUR : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

OMT : Organización Mundial del Turismo.

PNTRC : Programa de Turismo Rural Comunitario

PROMPERÚ : Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre el valor percibido con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018”. Como hipótesis general se planteó “el valor percibido se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018”. Se utilizó la técnica de la encuesta como el instrumento de medición en la escala de Likert que se aplicó a una muestra de 265 visitantes, estratificando la muestra en 59 y 206 visitantes nacionales y extranjeros respectivamente, el diseño de investigación fue de tipo no experimental, transversal y correlacional, los datos recolectados se analizaron teniendo en cuenta la estadística descriptiva y la estadística inferencial. Los resultados revelaron que las dimensiones de valor funcional (establecimiento, servicio, proveedor de alojamiento y precio), valor emocional (hedonismo y novedad) y valor social tuvieron una correlación positiva y significativa con el nivel de satisfacción. Se concluye que existe una relación positiva alta y significativa ($p < 0.05$; $r = 0,880^{**}$) entre el valor percibido y el nivel de satisfacción en los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani.

Palabras clave: Rural, satisfacción, turismo, vivencial, valor percibido.



ABSTRACT

The present research work had as a general objective “to determine the relationship that exists between the value perceived with the satisfaction of the tourists who visit the lodging houses of local families on the island of Amantaní, Puno, 2018”. As a general hypothesis, “the perceived value is positively and significantly related to the satisfaction of the tourists who visit the lodging houses of local families on the island of Amantaní, Puno, 2018”. The survey technique was used as the measuring instrument on the Likert scale that was applied to a sample of 265 visitors, stratifying the sample into 59 and 206 national and foreign visitors respectively, the research design was non-experimental, cross-sectional and correlational, the data collected were analyzed taking into account descriptive statistics and inferential statistics. The results showed that the dimensions of functional value (establishment, service, accommodation provider and price), emotional value (hedonism and novelty) and social value had a positive and significant correlation with the level of satisfaction. It is concluded that there is a high and significant positive relationship ($p < 0.05$; $r = 0.880^{**}$) between the perceived value and the level of satisfaction in the visitors who spent the night in the lodging houses of local families on the island of Amantaní.

Key Words: Rural, satisfaction, tourism, experiential, perceived value.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, el sector turístico juega un papel importante en el sistema económico de cada país. Asimismo, muchos países han tomado énfasis en el desarrollo del turismo. Una de las ventajas del turismo, es que puede generar muchos ingresos y también beneficiar a otras partes interesadas en el área. La singularidad de un país como la topografía, el medio ambiente, la historia y la cultura de la zona pueden atraer la llegada de turistas.

En particular, el turismo rural comunitario es un tipo de turismo basado en 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 (Mincetur, 2008).

En el Perú, el turismo rural comunitario surge por iniciativa, en su mayoría, de emprendedores que identificaron oportunidades de negocio para atender una incipiente demanda, en el mismo contexto, la actividad fue favorecida con el apoyo de organizaciones de cooperación, empresas privadas, emprendedores de la zona que influenciaron en el desarrollo de proyectos para impulsar esta actividad. (Mincetur, 2008). La característica principal de esta actividad es que es vivencial, es decir, permite al turista involucrarse y participar en actividades tradicionales de la comunidad local.

En la región de Puno, se desarrolla el turismo comunitario principalmente en Amantaní, Llachón, Taquile, Uros, Atuncolla y Ccotos. En específico, la isla de Amantaní se caracteriza por brindar alojamiento en casas de familia¹, que permite a los turistas

¹ En algunos lugares se trata de albergues comunitarios, en otros son casas de familia adaptadas para recibir al visitante. (Cañada, 2015)



interactuar con ellos y apreciar la vida diaria en la cultura de la familia anfitriona; no obstante, se ha observado una brecha de calidad de servicios en algunas casas de familia, donde los servicios que brindan carecen de acuerdos con agencias de viaje, ocasionando un tipo de turismo no organizado, asimismo, se caracterizan por no reinvertir las ganancias en sus establecimientos, no capacitarse y poseer un deficiente servicio a sus clientes.

Asimismo, el trabajo de investigación se justifica debido a la escasa evidencia empírica existente para la región de Puno, con respecto al análisis de los valores percibidos y la satisfacción del turista; en el mismo contexto, la investigación permitirá brindar recomendaciones que ayuden al cliente a obtener una mayor satisfacción, compromiso y lealtad con los alojamientos de las casas de familias.

Frente a este problema, es necesario conocer y entender la importancia de los valores percibidos² de los turistas respecto a su satisfacción con los servicios que ofrecen los hospedajes de casas de familia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el valor percibido se relaciona con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el valor funcional de establecimiento y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018?

² El valor percibido detalla la opinión de un consumidor o evaluación mental del valor de un producto o servicio prestado a ellos.



- ¿Cuál es la relación entre el valor funcional de servicio y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre el valor funcional de proveedor de alojamiento y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre el valor funcional del precio y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre el valor emocional y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre el valor social y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

El valor percibido se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El valor funcional de establecimiento se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.



- El valor funcional de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.
- El valor funcional de proveedor de alojamiento se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.
- El valor funcional del precio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.
- El valor emocional se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.
- El valor social se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el valor percibido con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre el valor funcional de establecimiento y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.



- Establecer la relación entre el valor funcional de servicio y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.
- Establecer la relación entre el valor funcional de proveedor de alojamiento y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.
- Establecer la relación entre el valor funcional del precio y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.
- Establecer la relación entre el valor emocional y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.
- Establecer la relación entre el valor social y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Yusof *et al.* (2016), en su artículo titulado “The Determinants of Commitment among Homestay Operators in Malaysia”. Se propusieron identificar los determinantes que afectan el compromiso y los operadores de alojamiento en Malasia, como los atributos de calidad de vida, las actitudes, los roles de la comunidad y el papel del gobierno. Sus resultados mostraron que el nivel de compromiso entre los operadores de estadía fue moderado; destacan que los cuatro determinantes fueron los atributos de la calidad de vida, las actitudes, el papel de la comunidad y el papel del gobierno han tenido relaciones positivas y se han convertido en predictores significativos del compromiso de los operadores de alojamiento en Malasia. Concluyeron que el nivel de compromiso entre los operadores de estadía fue moderado.

Rasoolimanesh *et al.* (2016), en su artículo titulado “Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site”. Estudiaron el valor percibido y la satisfacción de los turistas que se alojan en una casa de familia basada Kampung Beng, situada en del Patrimonio Mundial del Valle de Lenggong (WHS) en el país de Malasia. Para evaluar el valor percibido de los visitantes, tomaron una escala multidimensional con las dimensiones de valor funcional, emocional y social; teniendo una muestra de 100 visitantes, de los cuales, solo validaron 80. Concluyeron que existe una fuerte relación positiva del valor percibido con la satisfacción de los huéspedes de la familia anfitriona. Además, sus resultados demostraron la aceptabilidad del valor percibido como una construcción integrada formada por las dimensiones que se plantearon.



Cho, Byun y Shin (2014), en su artículo titulado “An Examination of the Relationship between Rural Tourists’ Satisfaction, Revisitation and Information Preferences: A Korean Case Study”. Se plantearon como objetivo medir los factores que afectan la satisfacción de los turistas rurales en relación con diferentes aspectos de un destino y aumentar la probabilidad de revisión y recomendación. Sus resultados evidenciaron que la satisfacción general estuvo influenciada por la infraestructura física, la calidad del servicio y el nivel de satisfacción con los programas de la gira. Sin embargo, la calidad de los servicios estaba más relacionada con las intenciones de los turistas de volver a visitar y recomendar, lo que sugiere que su mejora cualitativa puede contribuir a vitalizar el estancamiento del turismo interno. Concluyeron que la satisfacción de los turistas era alta cuando la gente obtenía principalmente información turística a través de fuentes formales del gobierno, boca a boca y publicidad en Internet, sugiriendo que la correlación positiva entre la satisfacción de los turistas y las fuentes de información.

Ismail *et al.* (2016), en su artículo titulado “Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention”. Los investigadores se plantearon como objetivo general medir el nivel de calidad del servicio actual del programa de alojamiento con familias y cómo la satisfacción conduce a una intención conductual futura. Utilizaron un diseño de investigación descriptivo bajo un enfoque cuantitativo, con un tamaño de muestra de 203 cuestionarios útiles para su análisis. Concluyeron que existe relación significativa entre la calidad del servicio de estadía en la comunidad y la intención de comportamiento y los roles moderadores de la satisfacción.

Sampaio y Zamignan (2012), en su artículo titulado “Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da Microbacia do Rio Sagrado, Morretes”. Se plantearon identificar el perfil y la percepción de los visitantes en la localidad, analizando la contribución del Turismo de Base Comunitaria en la conservación de la



sociobiodiversidad local. Concluyeron que la experiencia de Turismo Comunitario del Río Sagrado, posee alto nivel de satisfacción y de calidad percibida por parte de los visitantes. Al mismo tiempo, oportuna una aproximación del visitante en relación al visitado, revelaron que las vivencias posibilitan una forma especial de emergencia de la convivencia cuando se comparte el cotidiano, de las costumbres de la población local, consolidando la identidad de las comunidades tradicionales.

Kieffer (2018), en su artículo titulado “Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México”. Analizó los procesos ocurridos en la construcción de iniciativas de Turismo Rural Comunitario (TRC), así como en el manejo actual de las mismas, a través de la percepción de los actores involucrados. Concluyó que existe una relación entre los procesos de construcción de las iniciativas y su fase actual, resaltando la importancia de la participación local, de la cohesión social y del capital social comunitario como factores claves del éxito de las iniciativas de TRC.

Cabanilla *et al.* (2017), en su artículo titulado “El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador?”. Se propusieron analizar si el residente en la ciudad de Quito (capital del Ecuador) es una demanda potencial para la oferta de los servicios ofertados por estos emprendimientos. Concluyeron que existe una alta posibilidad de consumo de los servicios turísticos comunitarios por parte de los quiteños, los motivos por los cuales los residentes en la ciudad visitarían o no este producto turístico fueron determinadas por las variables demográficas.

Del Barrio, López y Frías (2012), en su artículo titulado “El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. Efecto moderador del sexo, la edad y la experiencia”. Analizaron el atractivo de distintos tipos de incentivos promocionales (promociones congruentes y no congruentes tanto monetarias como no monetarias), así como el efecto interacción entre la propensión a las



promociones, variables demográficas y el efecto experiencia de los individuos con el turismo rural. Sus resultados revelaron una influencia significativa del tipo de promoción sobre su atractivo. Específicamente demostraron que las promociones de ventas congruentes (excursiones y cuidado del medio ambiente) con la actividad de turismo rural son más atractivas que las no congruentes no monetarias (regalos y sorteos). Sin embargo, sostienen que este mayor atractivo de las herramientas congruentes no se manifiesta en uno de los tipos de promociones no congruentes monetarias (descuentos en precio). Por último, manifestaron que la edad y el sexo moderan parcialmente el efecto de la propensión sobre el atractivo promocional y que la experiencia no modera dicho efecto.

García *et al.* (2013), en su artículo titulado “Análisis de las reacciones del turista ante distintos sellos de calidad para alojamientos rurales”. Analizaron los efectos que provocan los sellos de calidad más reconocidos en el sector del turismo rural sobre la actitud y la intención de comportamiento del turista. Sus resultados revelaron que la certificación ISO tuvo un efecto positivo en la actitud hacia el establecimiento y en las intenciones del comportamiento de los potenciales clientes con respecto a otros que no tenían certificación. En cambio, las diferencias sobre la actitud hacia el establecimiento y las intenciones de comportamiento no fueron significativas al comparar a los hoteles con el distintivo “Q de Calidad Turística” y los hoteles sin certificación.

Loureiro & González (2006), en su artículo titulado “Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués”. Analizaron la relación entre la imagen de un alojamiento de turismo rural y la lealtad del cliente a dicho alojamiento. Conjuntamente, relacionan la calidad percibida, satisfacción y confianza, así como el efecto de dichas variables sobre variables de comportamiento del turista. Sus resultados evidenciaron que la imagen del alojamiento rural es una referencia de la calidad percibida,



la satisfacción, la confianza y la lealtad del cliente. Asimismo, confirmaron que la calidad posee un impacto positivo sobre la satisfacción y la lealtad del cliente.

Peña (2015), en su tesis titulada “Descripción del grado de satisfacción del turista de la Isla Santay e identificación de actividades de turismo comunitario con potencial de desarrollo”. Se planteó dos objetivos generales: (i) Describir el grado de satisfacción del turista con relación a los servicios que ofrece la Isla Santay y (ii) Identificar las actividades turísticas con potencial de desarrollo. Sus resultados evidenciaron que altos índices de satisfacción en el turista que visita la Isla, fueron la belleza paisajística que causó más satisfacción al turista con un 94,2%, seguido de la seguridad ciudadana con un 93,6%; también, destaca que el menos satisfecho al turista fue “la oportunidad de realizar compras de interés, como artesanías o productos tradicionales de la zona” con un 28% de insatisfacción; seguido de la “diversidad y calidad gastronómica” con un 17,5%. Concluyó que los aspectos como la alta biodiversidad y otros recursos naturales, paisajísticos, valor histórico y cultural influyeron en los altos índices de satisfacción en el turista.

2.1.2. A nivel nacional

Sariego *et al.* (s. f.), en su artículo titulado “El papel del turismo en un entorno nuevo y cambiante”. Se propusieron analizar la demanda del turismo rural en el Perú. Para el alcanzar el objetivo propuesto, desarrollaron anticipadamente 471 encuestas en origen (España: Madrid), y 1.246 encuestas en destino (Perú), divididas éstas de la siguiente manera: Cusco 120 encuestas, Puno 127 encuestas, Arequipa 120 encuestas, Lima 625 encuestas, Iquitos 152 encuestas, Chiclayo 102 encuestas. Sus resultados evidenciaron que, dentro del país, las comunidades peruanas más visitadas se encuentran en las regiones de Puno (32%) y Cusco (20%), en la misma línea destaca que por debajo de esta mayoría se encuentra turistas que prefieren destinos como Arequipa, Loreto, Piura



o Madre de Dios (34%, en la suma de los cuatro). Destacaron que, del total de los 471 turistas de la muestra, se detectó como principal causa de la no realización de un viaje de turismo responsable – comunitario, el desconocimiento de las características de estos viajes; asimismo, destacan que de este grupo que justifican su desconocimiento, a un 76% les gustaría realizar este tipo de turismo, no obstante, un 24% no desean una experiencia comunitaria.

2.1.3. A nivel local

Mamani (2016) en su tesis titulada “Impacto socio económico del turismo rural comunitario de Karina- Chucuito” Se planteó como objetivo general conocer los impactos socioeconómicos que generan del turismo rural de la comunidad de Karina - Chucuito. Su investigación siguió un diseño descriptivo explicativo, aplicando el instrumento de la encuesta a una muestra de 20 familias que viven en las riveras del lago. En sus conclusiones se puede destacar: (i) El 50% considera estar de acuerdo y manifiestan gracias al turismo la situación económica es estable, y el 40% está totalmente de acuerdo, ya que gracias al turismo las familias perciben un ingreso económico adicional de lo acostumbrado y valoran por la acomodación de sus viviendas, debidamente equipadas para el servicio de alojamiento y alimentación para los turistas. Resultado de ello les genera empleo en un 90% debido a la gestión de sus propios emprendimientos rurales para el trabajo familiar.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Valor percibido

El concepto de valor percibido tiene sus raíces en las teorías del comportamiento del consumidor y considera los sentimientos y actitudes de los consumidores con el fin

de comprender su tendencia a ser atraído hacia la compra de determinados productos en un entorno competitivo (Jamal et al., 2011; citado por Rasoolimanesh *et al.*, 2016).

En la actualidad no existe un consenso sobre la definición de valor percibido, dado que, se definen desde diferentes puntos de vistas. Los investigadores Saura-Gil y Gallarza-González (2008) exponen algunas definiciones del valor percibido.

Tabla 1. Definiciones de valor percibido

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
Lovelock (1996)	<i>La suma de todos los beneficios percibidos menos la suma de todos los costes percibidos.</i>
Zeithaml (1988)	<i>La evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de los que recibe y lo que se entrega.</i>
Kotler (2000)	<i>La diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre.</i>
Martins y Monroe (1992)	<i>Un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio.</i>
Holbrook (1999)	<i>Una experiencia interactiva, relativa y preferencial.</i>
Oliver (1999a)	<i>Una función positiva de lo que se reciba y una función negativa de los que se sacrifica.</i>
Martín Armario, Castro y Ruiz (2004)	<i>El juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, los cual conduce a una evaluación global.</i>
Bigné, Moliner y Callarisa (2000)	<i>La valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de los que se recibe y lo que se da.</i>

Fuente: Saura-Gil & Gallarza-González (2008)

De acuerdo a los conceptos descritos, Ruiz, Barroso y Armario (2004); citados por Kuster (2013), señalan que los diferentes conceptos sobre el valor percibido tienen en común estas cuatro características:

- El valor percibido es el juicio del cliente, y no puede ser medido de forma objetiva por el proveedor.



- Es una comparación entre beneficios y sacrificios, es decir lo que el cliente recibe versus lo que da.
- Es dinámico, lo que significa que cambia con el tiempo en función del ciclo de vida del producto o servicio, puesto que hay un valor antes, durante y después de la compra/ uso/ experiencia.
- Es relativo, puesto que está influido por el valor de las alternativas disponibles para el cliente, dado que su apreciación se produce en un contexto comparativo.

Complementado con lo anterior, desde el punto de vista de la literatura turística, Rasoolimanesh *et al.* (2016) manifiestan que el valor percibido cuenta con dos componentes principales, como son: los beneficios y costos percibidos. Asimismo, sostienen que la interacción entre estos componentes influye en las actitudes y comportamientos que los turistas para que puedan valorar algún producto o servicio. Por ende, para representar este intercambio entre los beneficios y costos percibidos. Ambos componentes deben ser unificados (Sánchez *et al.*, 2006) Por ello, los componentes se unifican dimensiones para su respectivo análisis.

2.2.1. Dimensiones de valor percibido

Sheth *et al.* (1991) señalan que existen cinco dimensiones que, conceptualizan el valor percibido:

- (i) Valor funcional:** Es la utilidad adquirida de una alternativa, compuesta a la vez de la sub-dimensión precio, resultado de la capacidad con que se llevó a cabo el desempeño con fines de actuación funcional, utilitaria o física que mide el perfil de los atributos de la elección.
- (ii) Valor social:** Es la utilidad percibida adquirida a partir de la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos. Es el valor social a través



de la asociación positiva o negativa con grupos estereotipados, demográficos, socioeconómicos, étnicos y culturales (aumento del auto-concepto del consumidor).

(iii) Valor emocional: Es una dimensión socio-psicológica dependiente de la capacidad de un producto o servicio para producir sentimientos o estados afectivos. El valor emocional se mide con base en el perfil de los sentimientos asociados con la alternativa.

(iv) Valor epistémico: Es la capacidad de un producto para despertar curiosidad, proporcionar novedad y/o satisfacer un deseo de conocimiento (se adquiere valor cuando despierta curiosidad, novedad y conocimiento).

(v) Valor condicional: es la utilidad percibida adquirida de un producto como resultado de una situación específica o un conjunto de circunstancias que enfrenta el fabricante de la elección (se adquiere valor condicional en presencia de contingencias físicas o sociales que mejoren su valor funcional o social).

El análisis del valor percibido varía en función del tipo de producto o servicio y se mide de manera diferente en las diferentes áreas (Lee et al., 2007; citado por Rasoolimanesh *et al*, 2016).

El presente trabajo de investigación sigue la propuesta de Rasoolimanesh *et al*. (2016), quienes proponen tres dimensiones de valor percibido para el análisis de las casas hospedaje. En concreto estos valores están representados por: (i) Valor funcional, que puede clasificarse en establecimiento, servicio, proveedor de alojamiento (personal), y el precio. (ii) Valor emocional, puede clasificarse en hedonismo y novedad. (iii) Valor social.



2.2.2. Satisfacción

La satisfacción del cliente o consumidor está considerada desde dos enfoques primordiales el enfoque economicista y el psicológico. El enfoque economicista se centra en la medida de la satisfacción como resultado final y en las diferencias de tipos de consumidores, en cambio el enfoque psicológico se centra en el proceso de evaluación.

Por lo antes mencionado, la satisfacción es considerada como un objetivo estratégico prioritario desde diferentes aspectos, ya que permite medir el éxito del producto, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo (Devesa, *et al.*, 2008).

Desde un aspecto psicosocial Oliver (1996) señala que se puede definir como un juicio, de naturaleza cognitiva, de carácter afectivo o emocional, que nace de la experiencia del individuo con el producto o servicio, como lo apunta Gnoth (1997) que una vez que las necesidades y valores han sido activados y aplicados a un escenario de vacaciones, la motivación constituye un parámetro fundamental en la formación de expectativas, y éstas determinan a su vez la percepción de los productos y experiencias.

Desde un aspecto económico Martín & Recio (2006) consideran que las relaciones duraderas con los clientes basados en el concepto de satisfacción, tienen que ver no sólo con el concepto de calidad percibida del servicio sino también, con el conocimiento de sus preferencias, que vienen determinadas por su motivación.

Por lo tanto, la satisfacción conlleva lograr que el turista obtenga una experiencia positiva durante su estancia en el lugar que visita, siendo punto fundamental para su éxito, ya que traerá como consecuencia la fidelidad después del consumo, donde ésta delimitará que el turista considere que vale la pena ser vivida y repetida (Estrada & Monferrer, 2015).



Finalmente, Morales y Hernandez (2004) consideran que satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

2.2.2.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son tres: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción, donde Guardes (2013) lo define de la siguiente forma:

a. El rendimiento percibido

Se refiere al desempeño que para el cliente tiene el producto o servicio adquirido. El rendimiento percibido se establece o determina desde el punto de vista del cliente y no de la empresa y que se basa en los resultados que el cliente obtiene, estas percepciones que tiene el cliente no corresponden necesariamente a la realidad, podemos tomar en cuenta que las opiniones de un cliente podrían sufrir el impacto de las opiniones de otras personas e influir en su opinión final, o también depender del estado de ánimo de este y de sus razonamientos.

Dada su complejidad el elemento percibido puede ser determinado tras una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

b. Las expectativas

Es lo que el cliente espera recibir o las esperanzas por obtener algo. Las expectativas que tienen los clientes se producen por situaciones como promesas que hace la



empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, otra situación podría ser experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión o promesas que ofrecen los competidores.

La empresa debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Los índices de satisfacción del cliente no siempre indican una disminución de calidad de los productos o servicios, en muchos casos, es el resultado de un aumento de las expectativas del cliente, situación que se atribuye a las actividades de mercadotecnia, en especial, de la publicidad y las ventas personales. En todo caso, es de gran importancia monitorear las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia o si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c. Niveles de Satisfacción

Luego de que el cliente haya consumido un producto o tomado un servicio, experimentara tres niveles de satisfacción. El nivel de satisfacción del cliente quedara establecido por la diferencia entre la percepción y las expectativas.

- La satisfacción es positiva: se produce la satisfacción del cliente cuando la percepción que tiene éste sobre el producto o servicio adquirido supera lo que esperaba (sus expectativas).
- La satisfacción es neutra: cuando la percepción o el desempeño percibido por el cliente se iguala a sus expectativas.
- No existe satisfacción: Cuando la percepción del cliente por el producto o servicio adquirido es inferior a sus expectativas.



2.2.3. Turismo rural

Se concibe como factor de desarrollo de las áreas rurales y en consecuencia, este tipo de actividad constituye un componente básico del desarrollo local a partir del respecto por el patrimonio cultural y natural y la participación directa de la población rural. Dada la Naturaleza del medio rural y el significado de este tipo de actividad, la administración pública la ha promovido e instrumentalizado con el objetivo de alcanzar la revitalización social y económica y la preservación del medio en el marco de la teoría el desarrollo rural integrado (MINCETUR, 2007).

2.2.3.1. El turismo rural comunitario en el Perú

El Turismo Rural en el Perú se refiere a “toda actividad turística, recreativa y complementaria, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible con la participación de las comunidades campesinas y/o nativas” (MINCETUR, 2007)

El Turismo Rural Comunitario en el Perú debe su origen, en su mayoría, a la iniciativa de emprendedores que identificaron oportunidades de negocio para atender una incipiente demanda. Asimismo, los proyectos desarrollados con el apoyo de organizaciones de cooperación, empresas privadas y comuneros con espíritu emprendedor, favorecieron esta actividad (MINCETUR, 2008). En el Perú las comunidades nativas poseen una identidad cultural fortalecida con la historia, costumbres, y paisajes únicos los cuales conforman un fuerte potencial para el turismo. Sin embargo, dichas comunidades se enfrentan a muchos limitantes políticos, sociales y ambientales que no permiten su desarrollo. Por ello el gobierno peruano realiza a creado organismos, instituciones y programas con la finalidad de impulsar el turismo para el desarrollo y mejoramiento de calidad de vida de las comunidades. De esta manera “surgió a nivel institucional desde el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario (PNTRC). A través del Programa de



Cooperación Hispano-Peruano, aprobado en Lima en el año 2006, se planteó como actuación prioritaria el Proyecto”. (Sariego, 2013)

Asimismo, surgió un proyecto a favor de las comunidades rurales, este proyecto se denomina “Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario en el Perú”

(TURURAL-Perú), este proyecto fue cofinanciado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. “Sobre este Programa se articulan emprendimientos rurales preparados para recibir turistas, con el fin de contribuir al desarrollo económico local y a la reducción de la pobreza del país” (Ídem)

El PNTRC contempla el desarrollo de determinadas líneas de acción, en lo que respecta a las competencias sectoriales, como son: el fortalecimiento de gobiernos locales y organizaciones públicas y privadas vinculadas a la gestión del desarrollo local; la conciencia turística y educación para el desarrollo; la gestión del patrimonio ambiental y cultural; la gestión empresarial (micro y pequeña empresa turística rural); y, la promoción turística y articulación comercial (Sariego, 2013).

2.2.3.2. Condiciones para el desarrollo del turismo rural en el Perú

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008) plantea las siguientes condiciones para el desarrollo de los emprendimientos de turismo rural en el Perú. Estas condiciones están establecidas en los “Lineamiento de turismo rural comunitario en el Perú” los cuales son los siguientes:

- Existencia de actividades agropecuarias, pecuaria, agrícola, cultivos tradicionales, agroecología forestal, agroforestal, agrosilvo pastoril, manejo de fauna, comunidades, recursos naturales y culturales capaces de generar un interés en el visitante y/o especialista.



- Debe visualizarse como una fuente de ingresos complementaria a las actividades tradicionales del ámbito rural; pudiendo convertirse en una actividad principal.
- Que exista participación e involucramiento de manera directa e indirecta de la población local en la actividad y su comercialización.
- Presencia de liderazgo en la comunidad.
- La Comunidad debe ser consciente de los cambios potenciales que el turismo trae consigo y debe tener el interés por el desarrollo de la actividad turística.
- La no existencia de peligros evidentes contra el patrimonio natural, cultural y humano de las comunidades.
- Existencia de conectividad e infraestructura básica mínima adecuada al servicio.
- Servicios de alojamiento, alimentación, instalaciones complementarias, actividades de esparcimiento y recreación potenciales o actuales, adecuados al contexto local natural y cultural.
- Los productos que se elaboren deben basarse en los conocimientos, valores y destrezas tradicionales de las comunidades.
- Que las características del emprendimiento cubran las necesidades reales o potenciales del mercado.

2.2.3.3. El perfil del turista rural comunitario en el Perú

Este perfil fue elaborado por PROMPERU en el año 2007. Las conclusiones a las que se arribaron fueron las siguientes:

- El turista rural comunitario estaría en la búsqueda de experiencias que apelen al deseo de descubrir costumbres propias y ancestrales con estilos de vida diferentes.



Además, con un rol esencialmente participativo que le permita interactuar y compartir vivencias con los pobladores de las comunidades nativas.

- Otro elemento que no debe dejarse de mencionar es el entorno natural y los paisajes que se pueden apreciar en alrededor de las comunidades nativas de nuestro país, lo cual permitiría complementar la sensación de vivir en un hábitat natural.
- El turista rural comunitario que visita el Perú, en su mayoría, no tiene experiencia previa realizando este tipo de turismo. Su primer acercamiento con comunidades nativas la ha tenido en nuestro país. Ello es favorable para el Perú porque lo estaría posicionando en esta oferta.
- Por otro lado, la oferta de Cusco podría ser más especializada en vista que la investigación revela que este destino estaría recibiendo a los turistas de mayor experiencia.
- Para este tipo de turismo, los turistas extranjeros prefieren hacer uso de hospedajes rústicos, tales como albergues o casa de pobladores, permitiéndoles experimentar estas nuevas formas de vida. Sin embargo, se debe tener en cuenta ciertas actitudes evocadas por los turistas de los destinos investigados, tales como: (i) La actitud conservadora y relativamente exigente de los turistas que visitaron comunidades nativas en Madre de Dios. Dado por la búsqueda de experiencia en alojamientos rústicos, pero sin sacrificar su comodidad y/o confort. (ii) Y, la actitud ciertamente aventurera de los turistas que visitaron comunidades nativas en Puno y Cusco, pues ellos más que buscar confort y comodidad en los alojamientos tienden a buscar un contacto más cercano con las costumbres y estilos.



- Considérese además que, el turista que visita comunidades nativas en el Perú tiende a ser más organizado, siendo esta una importante oportunidad para las agencias de viaje (PROMPERÚ, 2007).

2.2.4. Alojamiento rural

El alojamiento rural, es un servicio turístico brindado generalmente por pobladores locales y en nuestro país cuenta con diferencias significativas, por la ubicación geográfica y pertenencia cultural donde se desarrolla, por los elementos arquitectónicos que lo distinguen, la capacidad de su oferta en número y variedad de elementos que componen el servicio, así como en la naturaleza de su origen siendo en muchos casos las propias casas de los pobladores rurales acondicionadas para este fin permitiendo que la familia sea la anfitriona y transmita al visitante un ambiente bucólico y muy familiar que muchos viajeros aprecian (MINCETUR, 2008).

2.2.3.1. Casa hospedaje

Un programa de alojamiento familiar basado en la comunidad es una forma alternativa de alojamiento que permite a los turistas quedarse con familias seleccionadas, para interactuar con ellos y experimentar la vida diaria en el anfitrión cultura de la familia (Jamal et al., 2011 citado por Rasoolimanesh *et al.*, 2016). La mayoría de las casas de familia se caracterizan por encontrarse en zonas rurales o semi-rurales donde las demandas de alojamiento de los servicios pueden no justificar la construcción y el mantenimiento de Hoteles dedicados.

2.2.3.1. Alojamientos rurales en la Isla de Amantaní

El MINCETUR, en los lineamientos para el turismo rural comunitario, publicado en el año 2007 hace referencia a los emprendimientos de la isla de Amantaní, indicando

las características de los servicios de alojamientos y alimentación. La descripción es la siguiente:

Amantaní está formada por nueve comunidades: el Pueblo Central, Santa Rosa, Lampayuni, Villa Orinojón, Sancayuni Alto, Sancayuni Bajo, Occosuyo, Colquecachi e Incatiana. Tienen un generador de luz que actualmente no está en funcionamiento por falta de dinero para comprar el combustible que 50 requiere. Según datos de los pobladores este generador consume 11 galones de petróleo por hora de luz. En este sentido la mayoría de casas ha optado por colocar paneles solares para resolver el

El alojamiento rural, es un servicio turístico brindado generalmente por pobladores locales y en nuestro país cuenta con diferencias significativas, por la ubicación geográfica y pertenencia cultural donde se desarrolla, por los elementos arquitectónicos

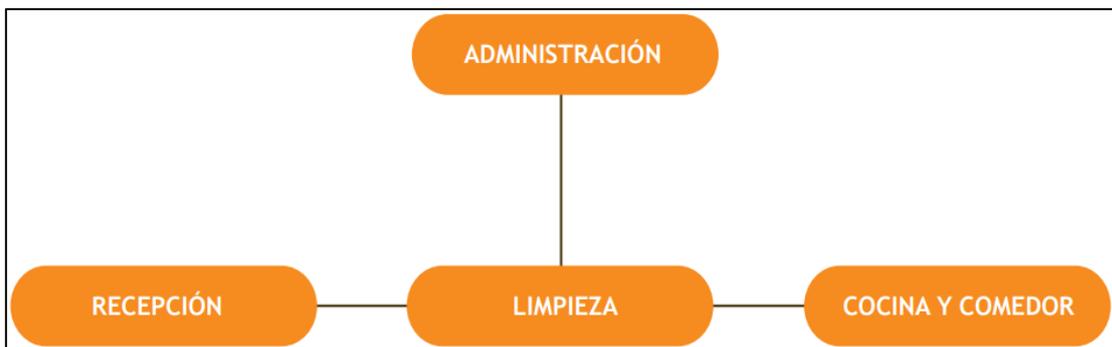


Figura 1. Áreas y funciones principales del alojamiento

Fuente: Mincetur (2010) “Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para alojamientos en zonas rurales”.

(i) Administración: Funciones y procesos:

- Administración de objetivos.
- Responsable de huéspedes y empleados.
- Selección e incentivo del personal.
- Contabilidad.
- Promoción y Publicidad



(ii) Recepción: Funciones y procesos:

- Brinda información.
- Registro y salida de huéspedes.
- Manejo de caja chica.
- Brinda servicios complementarios.

(iii) Limpieza: Funciones y procesos:

- Limpieza
- Supervisión
- Seguridad
- Lavandería

(iv) Cocina y comedor: Funciones y procesos:

- Cocina y mozos.
- Preparación de alimentos.
- Responsable de equipos y almacén.
- Atender y servir a los huéspedes.
- Brindar servicios complementarios.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Agencias de turismo: Empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos (MINCETUR, 2007).

Atractivo turístico: Son los recursos turísticos aprovechados en la actualidad, capaces de satisfacer las necesidades del visitante. Cuenta con facilidades y servicios que permitirán su comercialización mediante uno o varios productos (MINCETUR, 2007).



Comunidad: Congregación de personas que viven en unidad y sometidas a ciertas reglas.

Turista: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Turista nacional: Es toda persona que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual. Se caracteriza por ser un visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el lugar visita en un medio de alojamiento (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Turismo internacional: El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Organización Mundial del Turismo, 2019).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

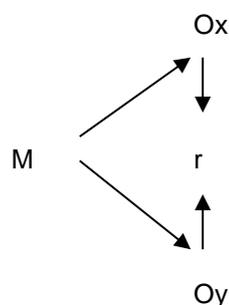
El enfoque de investigación fue cuantitativo. Puesto que, se tuvo la intención de caracterizar los datos recolectados para poder probar las hipótesis propuestas con base a la comprobación numérica.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación sigue la propuesta de Hernandez, *et al.* (2014), por lo tanto, el diseño de la presente investigación fue de tipo no experimental, transversal y correlacional.

- (i) No experimental, porque no se manipuló ni se sometió a prueba la variable independiente (valor percibido) y la variable dependiente (satisfacción).
- (ii) Transversal, porque datos se recopilaron en un momento determinado del tiempo (año 2018).
- (iii) Correlacional, porque se buscó conocer la asociación o relación de la variable valor percibido con respecto a la variable satisfacción.

Esquema de diseño correlacional:



Donde:

M = Muestra

Ox = Observación de datos de la variable “Valor percibido”

Oy = Observación de datos de la variable “Satisfacción”

r = relación entre las variables.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Para el presente trabajo de investigación se asume el promedio de los visitantes del año 2016 y 2017, como población del año 2018, que corresponde a un total de 32, 490 turistas, de los cuales, 7,253 son visitantes nacionales y 25,237 visitantes extranjeros

Tabla 2. Llegada de visitantes a la Isla Amantaní del Lago Titicaca, durante el periodo 2016 y 2017

Año	Visitantes		Total
	Nacional	Extranjero	
2016	7198	20445	27643
2017	7307	30029	37336
Promedio	7253	25237	32490

Fuente: MINCETUR.

3.3.2. Muestra

Para hallar la muestra se recurre al de tipo muestreo probabilístico simple, que consta en tomar aleatoriamente una parte de la población.

Se sigue la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

Z (1,96): Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza del 95%



$P (0,5)$: Proporción de éxito.

$Q (0,5)$: Proporción de fracaso ($Q = 1 - P$)

$\varepsilon (0,06)$: Tolerancia al error

N : Tamaño de la población.

n : Tamaño de la muestra.

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(32,490)}{(0,06)(32,490-1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 265 \text{ Visitantes}$$

Para separar la muestra en visitantes extranjeros y nacionales se utiliza el tipo de muestreo estratificado probabilístico:

$$n_1 = \frac{n(N_i)}{N_{total}}$$

Tabla 3. Muestra estratificada por visitantes

	N° de visitantes	Porcentaje	Muestra
Nacional	7253	22%	59
Extranjero	25237	78%	206
Total	32490	100%	265

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas de MINCETUR.

Por lo tanto, se tiene una muestra de estudio de 59 visitantes nacionales y 206 visitantes extranjeros.

3.4. TÉCNICA

Recopilación documental: Esta técnica se utilizó para recolectar la información requerida en libros, textos, folletos, tesis, documentación fuente, relacionada al tema de estudio y que se considera en el marco teórico, para posteriormente ser utilizada en la contratación de las hipótesis.



Encuesta: Esta técnica sirvió para utilizar cuestionarios con el fin de registrar las respuestas de los turistas nacionales y extranjeros.

3.5. INSTRUMENTOS

Se utilizó el instrumento del cuestionario. Para medir el valor percibido y la satisfacción el cuestionario se ha adaptado el cuestionario utilizado por Rasoolimanesh *et al.* (2016 p.31). Los enunciados del cuestionario fueron evaluados bajo la escala de Likert, donde: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

3.6. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recolectados mediante el instrumento de medición, fue analizada de acuerdo a las especificaciones estadísticas, empezando en primer lugar en validar los instrumentos de medición mediante el método de alfa de Cronbach., donde se muestra una alta confiabilidad del instrumento utilizado, puesto que los valores calculados son cercanos a 1.

Tabla 4. Validación de instrumento por dimensiones

Dimensión y variable	Alfa de Cronbach	N° de Items
Establecimiento	0.826	5
Servicio	0.887	5
Proveedor de alojamiento	0.890	5
Precio	0.885	4
Novedad	0.881	3
Hedonismo	0.917	3
social	0.913	5
Satisfacción	0.928	6
Total		36

Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

Posteriormente se tabularon la serie de datos recolectados por los instrumentos propuestos de acuerdo a los objetivos trazados.

Se establecieron tres niveles para describir las dimensiones investigadas: alto, medio y bajo. Si consideramos el sistema de calificación de la encuesta, tenemos los puntajes mínimos y máximos para cada dimensión.

En tal sentido, en función de estos valores (mínimo y máximo) fueron establecidos los intervalos para cada uno de los niveles respectivos.

Tabla 5. Baremos del instrumento aplicado.

VARIABLE		NIVELES Y RANGO		
		BAJO	MEDIO	ALTO
Variable independiente	Valor percibido	[79 - 113]	[114 - 140]	[141 - 150]
	Establecimiento	[14 - 19]	[20 - 23]	[24 - 25]
Dimensiones de valor percibido	Servicio	[8- 19]	[20 - 23]	[24 - 25]
	Proveedor de alojamiento	[4 - 18]	[19 - 23]	[24 - 25]
	Precio	[5 - 13]	[14 - 17]	[18 - 20]
	Novedad	[5 - 11]	[12 - 13]	[14 - 15]
	Hedonismo	[6 - 11]	[12 - 13]	[14-15]
	social	[12 - 19]	[20 - 23]	[24 - 25]
Variable dependiente	Satisfacción	[15 - 24]	[25 - 28]	[29 - 30]

Fuente: Elaboración propia con base a encuestas.

Por último, se presentan en tablas y figuras con sus respectivos indicadores, para tal fin, se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial.

(i) Descriptiva: Los datos obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección fueron organizados, resumidos y presentados, haciendo uso de tablas estadísticas con ayuda del software IBM SPSS 21 y Microsoft Excel.

(ii) Inferencial: Para la prueba de hipótesis se empleó la prueba de correlación de Pearson utilizando el software IBM SPSS 21.

La correlación de Pearson, dispone pares de observaciones (X_1, Y_1) , (X_n, Y_n) . Las variables pueden ser numéricas o categorías ordinales. El coeficiente de Pearson se calcula cada variable por separado, posteriormente se relaciona. La característica del coeficiente de Pearson varía entre -1 y 1, mide la fuerza de correlación entre las variables. Valores positivos que la relación entre X e Y es creciente, los valores negativos indican que la relación es decreciente, valores cercanos a cero indican que la relación no es creciente ni decreciente y no hace supuestos sobre la forma de la relación entre las dos variables.

Se calcula mediante la fórmula.

$$r = \frac{n \cdot \sum f \cdot dx \cdot dy - (\sum fx \cdot dx) (\sum fy \cdot dy)}{\sqrt{[n \cdot \sum fx \cdot dx^2 - (\sum fx \cdot dx)^2][n \cdot \sum fy \cdot dy^2 - (\sum fy \cdot dy)^2]}}$$

Tabla 6. Grado de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

3.7. CARACTERIZACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

- Ubicación: Región de Puno, provincia de Puno, distrito de Amantaní.
- Superficie: 1430 hectáreas (3533 acres).
- Altitud: 3840 msnm.



Figura 2. Ubicación de la Isla Amantani

Fuente: Elaboración propia con base a Google-maps y mapa bosquejada de la website Mujeres aymaras

http://www.mujeresaymaras.com/proyecto/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=59&lang=es

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentan tomando en cuenta las variables valor percibido y satisfacción, donde se describe cada uno de ellos con su respectivo análisis en sus dimensiones; asimismo, para corroborar las hipótesis propuestas se recurre a la estadística inferencial donde se muestra el grado de relación entre las variables propuestas.

4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: VALOR PERCIBIDO

Tabla 7. Establecimiento: La casa fue acogedora y cómoda

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	3	1.1	1.1	1.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	32.8	32.8	34.0
De acuerdo	42	15.8	15.8	49.8
Totalmente de acuerdo	133	50.2	50.2	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

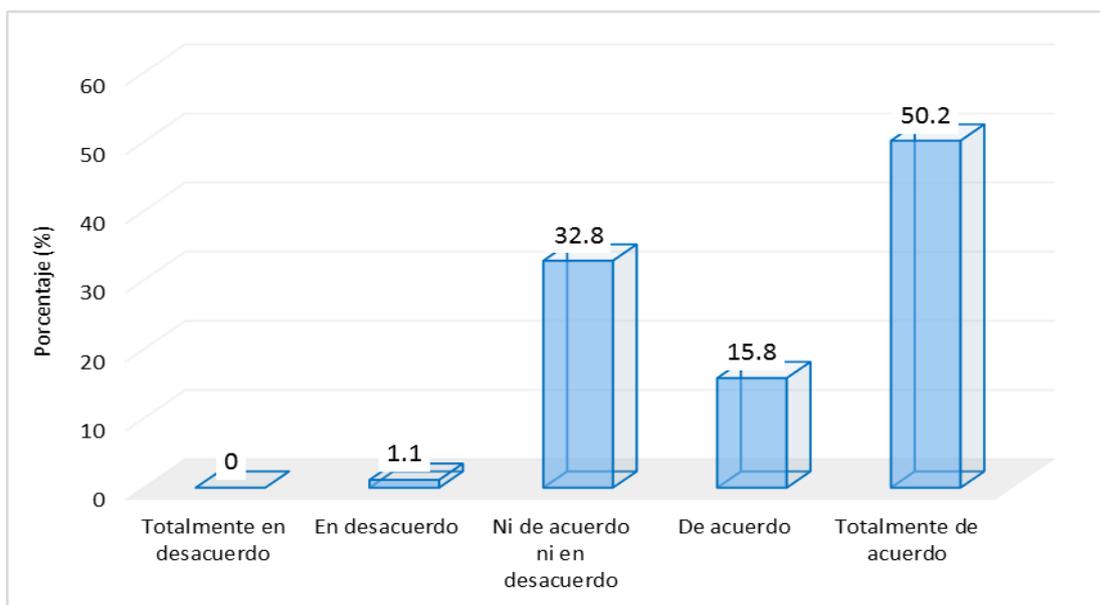


Figura 3. Establecimiento: La casa fue acogedora y cómoda

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les interrogó si la casa hospedaje fue acogedora, el 50.2% respondió estar totalmente de acuerdo, seguido del 32.8% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.8% respondió estar de acuerdo, por último, el 1.1% manifestó estar en desacuerdo (Tabla 7 y Figura 3).

Tabla 8. Establecimiento: La casa estaba limpia y ordenada

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	6.8	6.8	6.8
De acuerdo	119	44.9	44.9	51.7
Totalmente de acuerdo	128	48.3	48.3	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

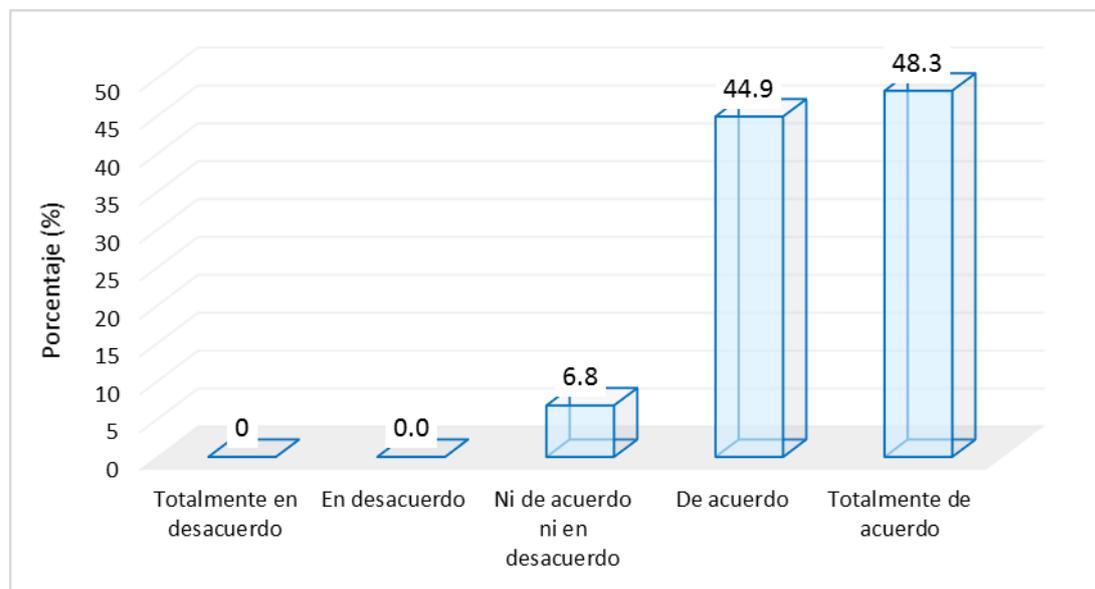


Figura 4. Establecimiento: Establecimiento: La casa estaba limpia y ordenada

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Del total de turistas extranjeros y nacionales encuestados, el 48.3% manifestó estar totalmente de acuerdo con respecto a que la casa estaba limpia y ordenada, el 44.9% respondió estar de acuerdo, mientras que el 6.8% expresó que no está ni de acuerdo ni en

desacuerdo, y ninguno de los turistas encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo (Tabla 8 y Figura 4).

Tabla 9. Establecimiento: La casa conservaba alguna faceta tradicional

Esca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	18.9	18.9	18.9
De acuerdo	68	25.7	25.7	44.5
Totalmente de acuerdo	147	55.5	55.5	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

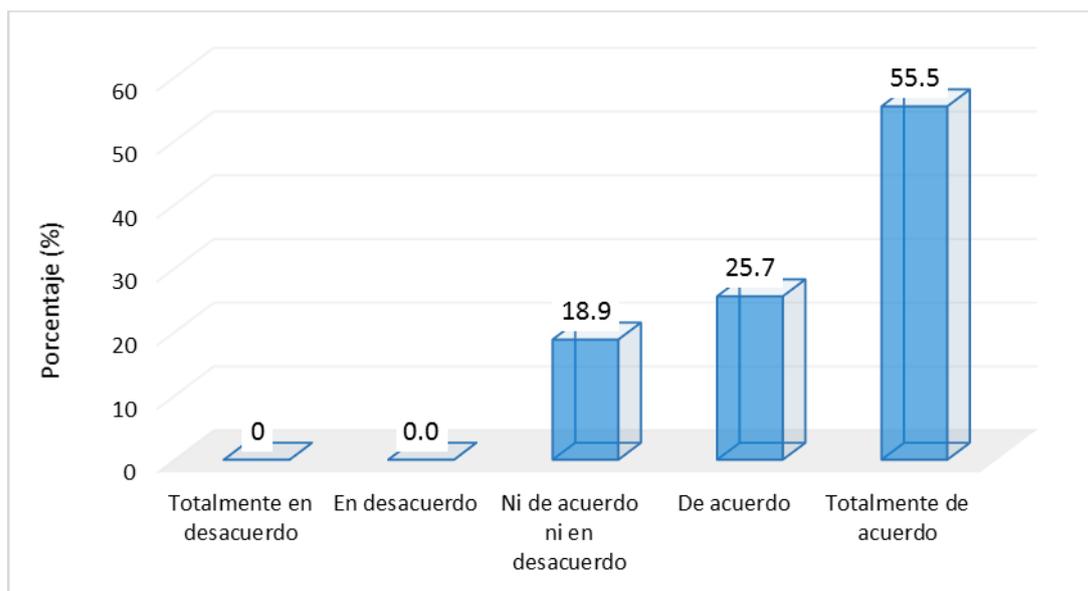


Figura 5. Establecimiento: La casa conservaba alguna faceta tradicional

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar que la mayoría de los turistas encuestados manifestaron a la interrogante si la casa conservaba alguna faceta tradicional, el 55.5% expresó estar totalmente de acuerdo, seguido del 25.7% de los encuestados que manifestaron estar de acuerdo y el 18.9% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 9 y Figura 5).

Tabla 10. Establecimiento: La isla de Amantaní era accesible

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	10.9	10.9	10.9
De acuerdo	122	46.0	46.0	57.0
Totalmente de acuerdo	114	43.0	43.0	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

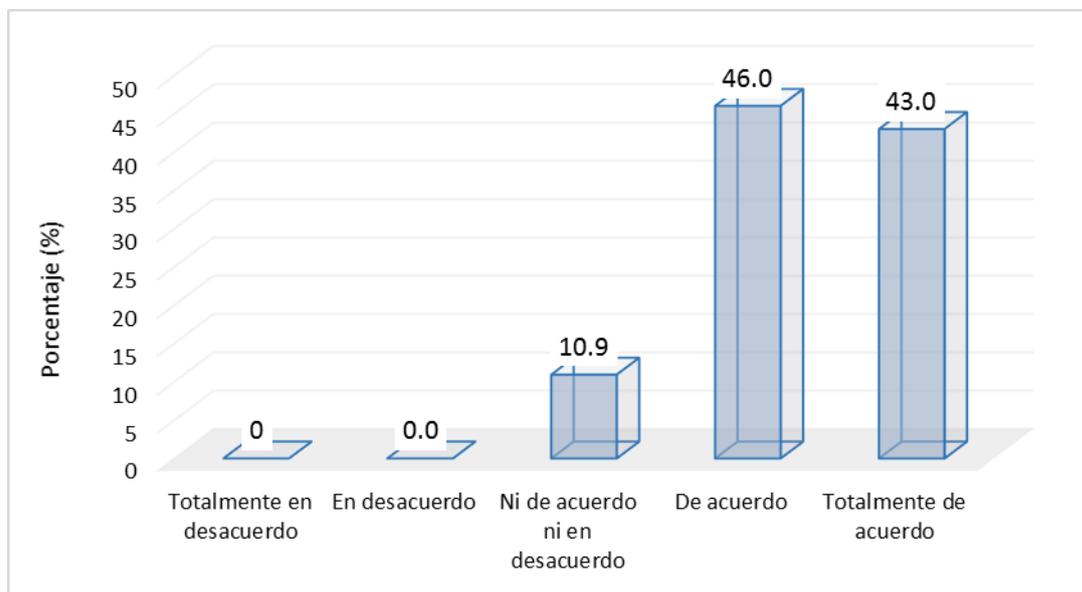


Figura 6. Establecimiento: La isla de Amantaní era accesible

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó a los turistas nacionales y extranjeros si la isla de Amantaní era accesible, el 46.0% indicó estar totalmente de acuerdo, el 43.0% de encuestados expresaron estar de acuerdo, mientras que el 10.9% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 10 y Figura 6).

Tabla 11. Establecimiento: La zona de los alrededores era tranquilo y pacífico

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	14	5.3	5.3	6.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	7.2	7.2	13.2
De acuerdo	78	29.4	29.4	42.6
Totalmente de acuerdo	152	57.4	57.4	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

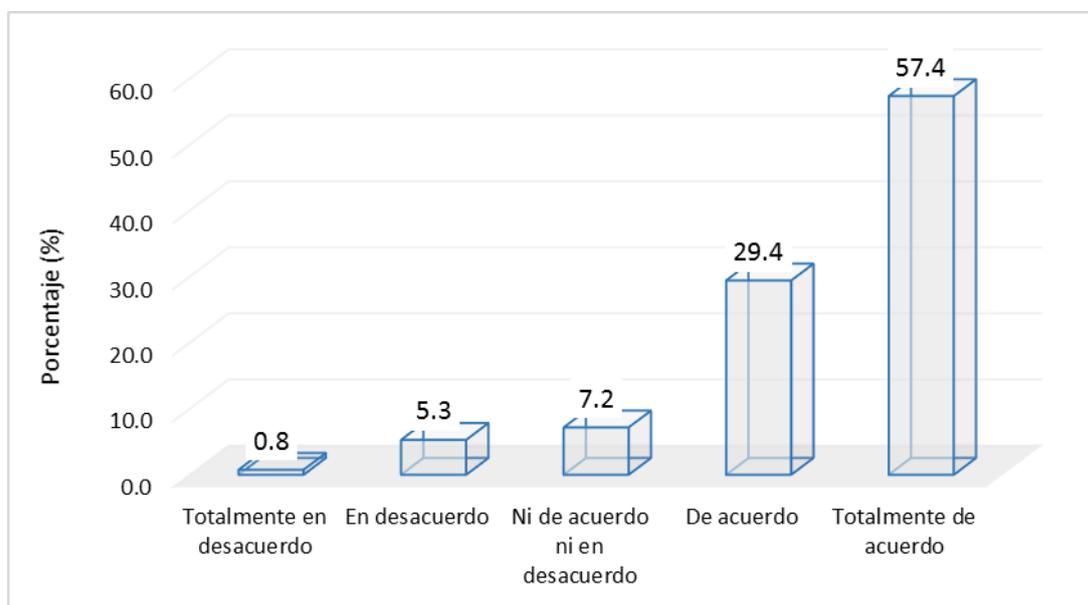


Figura 7. Establecimiento: La zona de los alrededores era tranquilo y pacífico

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar que, del total de los turistas encuestados, el 57.4% respondió estar totalmente de acuerdo que la zona de los alrededores era tranquilo y pacífico, asimismo, el 29.4% expresó estar de acuerdo, el 7.2% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5.3% manifestó estar en desacuerdo y el 0.8% expresó estar totalmente desacuerdo (Tabla 11 y Figura 7). Por lo descrito, se puede afirmar que el mayor porcentaje de los turistas extranjeros y nacionales encuestados, se sintieron estar seguros en la Isla de Amantani, debido a que percibieron que las zonas de los alrededores eran tranquilos y pacíficos.

Tabla 12. Dimensión 1: Nivel de valor de percepción de los establecimientos de los turistas extranjeros y nacionales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	70	26.4	26.4	26.4
Medio	94	35.5	35.5	61.9
Alto	101	38.1	38.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

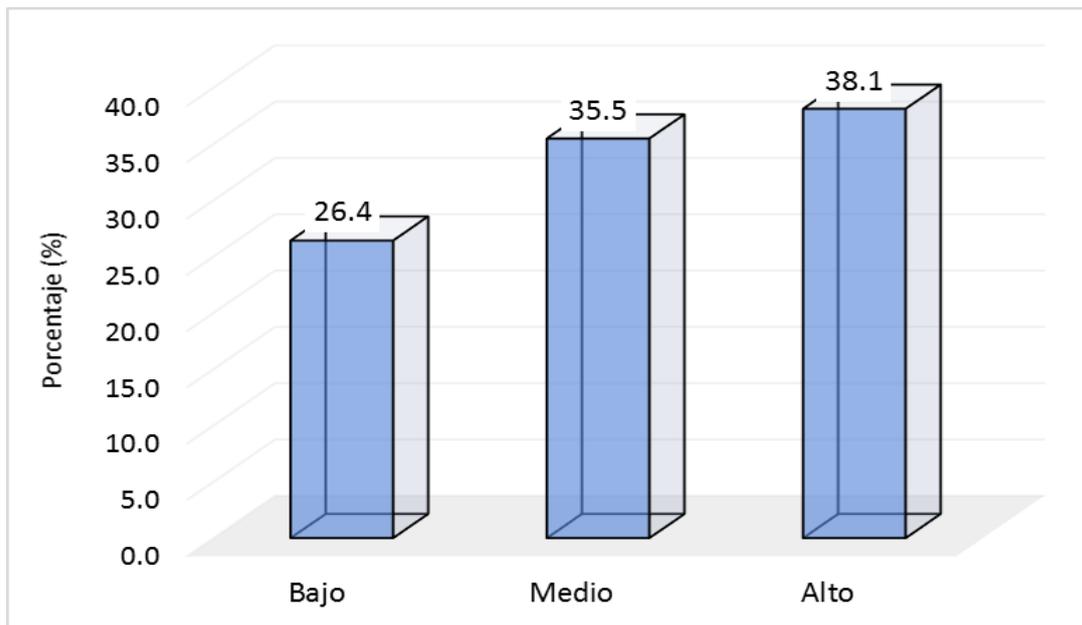


Figura 8. Dimensión 1: Nivel de valor de percepción de los establecimientos de los turistas extranjeros y nacionales

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar en la Tabla 12 y Figura 8 que el nivel de valor percibido de los encuestados en el valor funcional de establecimiento, donde el 26.4% de turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel bajo de valor percibido de los establecimientos donde pernoctaron, el 35.5% tuvo un valor medio de percepción y el 38.1% tuvo un nivel alto de percepción de los establecimientos donde se alojaron.

Por lo tanto, el gran porcentaje de los turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel medio y alto de valor percibido de los establecimientos donde pernoctaron en la Isla de Amantani.

Tabla 13 Servicio: Los servicios básicos ofrecidos por el anfitrión fueron suficientes

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	5	1.9	1.9	4.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	15.8	15.8	20.0
De acuerdo	103	38.9	38.9	58.9
Totalmente de acuerdo	109	41.1	41.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

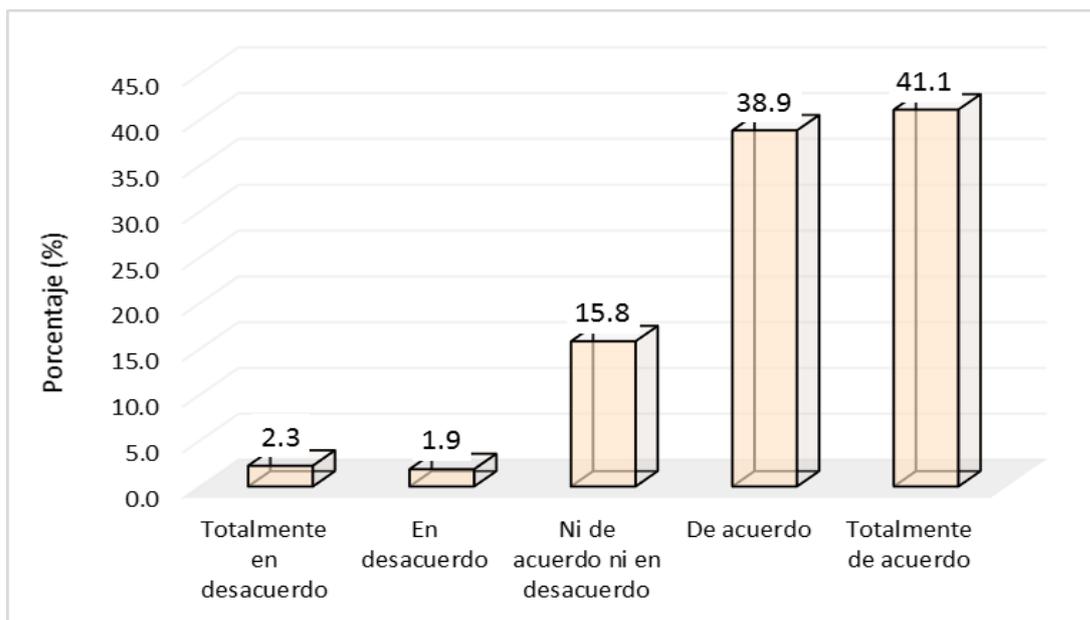


Figura 9. Servicio: Los servicios básicos ofrecidos por el anfitrión fueron suficientes

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se cuestionó a los turistas extranjeros y nacionales respecto a que, si los servicios básicos ofrecidos por el anfitrión fueron suficientes, el 57.4% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 29.4% indicó estar de acuerdo, el 7.2% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5.3% manifestó estar en desacuerdo (Tabla 13 y Figura 9).

Tabla 14. Servicio: Las actividades estaban bien organizadas

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.5	1.5	1.5
En desacuerdo	5	1.9	1.9	3.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	6.8	6.8	10.2
De acuerdo	105	39.6	39.6	49.8
Totalmente de acuerdo	133	50.2	50.2	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

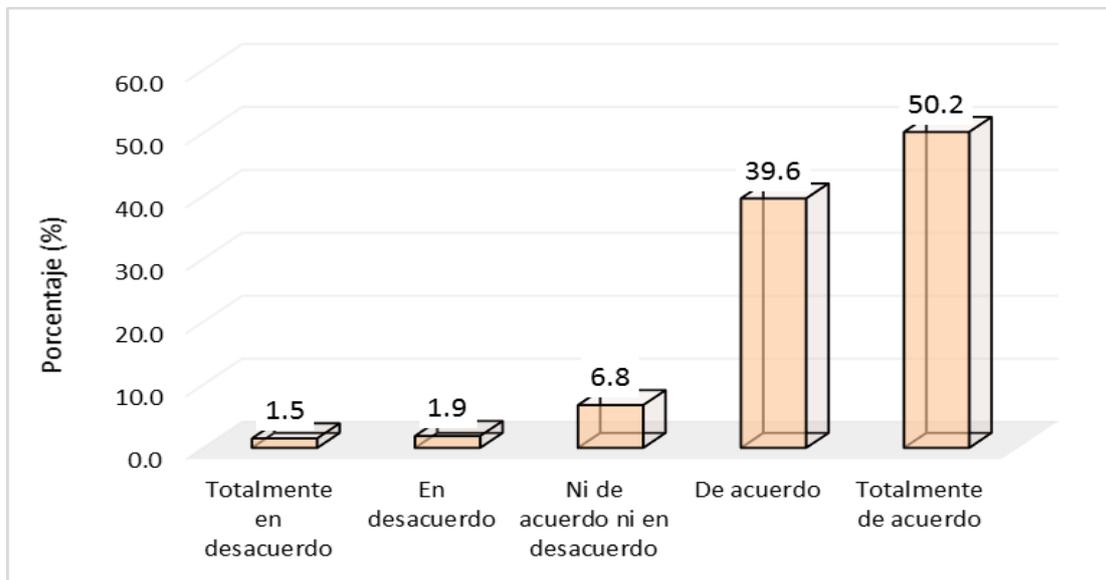


Figura 10. Servicio: Las actividades estaban bien organizadas

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Del total de los turistas nacionales y extranjeros de encuestados, el 50.2% respondieron estar totalmente de acuerdo que las actividades estaban bien organizadas, el 39.6% manifestaron estar de acuerdo, el 6.8% de los encuestados expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1.9% manifestaron estar en desacuerdo y el 1.5% respondieron estar totalmente en desacuerdo que las actividades estaban bien organizadas (Tabla 14 y Figura 10).

Tabla 15. Servicio: El espectáculo cultural se realizó como se esperaba

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	13	4.9	4.9	5.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	12.1	12.1	17.7
De acuerdo	69	26.0	26.0	43.8
Totalmente de acuerdo	149	56.2	56.2	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

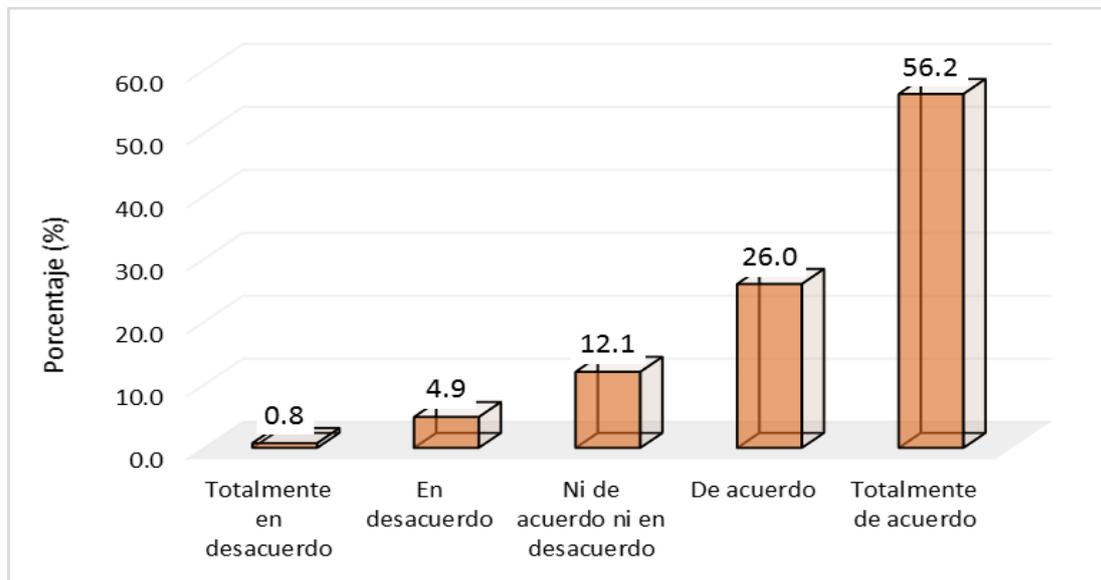


Figura 11. Servicio: El espectáculo cultural se realizó como se esperaba

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Se puede observar que del total de los encuestados, el 56.2% manifestó estar totalmente de acuerdo que el espectáculo cultural se realizó como se esperaba, el 26.0% expresó estar de acuerdo, el 12.1% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4.9% manifestó estar en desacuerdo y el 0.8% expresó estar totalmente en desacuerdo (Tabla 15 y Figura 11).

Tabla 16. Servicio: Los juegos tradicionales y pasatiempos fueron muy agradables

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.5	1.5	1.5
En desacuerdo	7	2.6	2.6	4.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	13.2	13.2	17.4
De acuerdo	89	33.6	33.6	50.9
Totalmente de acuerdo	130	49.1	49.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

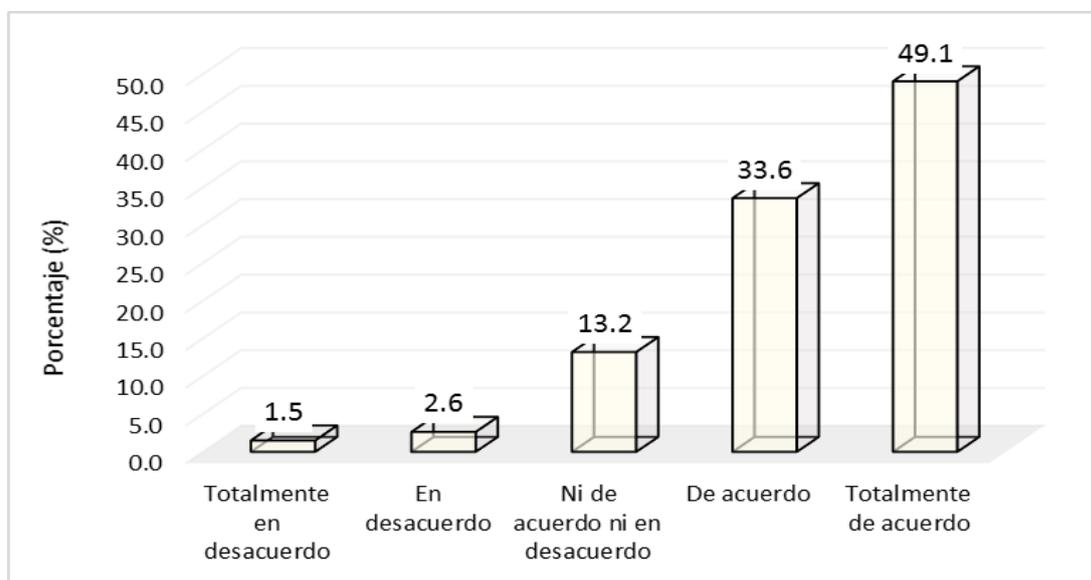


Figura 12 Servicio: Los juegos tradicionales y pasatiempos fueron muy agradables

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Se les preguntó a los turistas nacionales y extranjeros si los juegos tradicionales y pasatiempos fueron muy agradables, el 49.1% indicó estar totalmente de acuerdo, el 33.6% expresó estar de acuerdo, el 13.2% de los encuestados indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2.6% manifestó estar en desacuerdo y el 1.5% indicó estar totalmente en desacuerdo (Tabla 16 y Figura 12).

Tabla 17. Servicio: Los festivales y eventos organizados por la comunidad de acogida fueron satisfactorios

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	7	2.6	2.6	3.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	12.5	12.5	15.8
De acuerdo	104	39.2	39.2	55.1
Totalmente de acuerdo	119	44.9	44.9	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

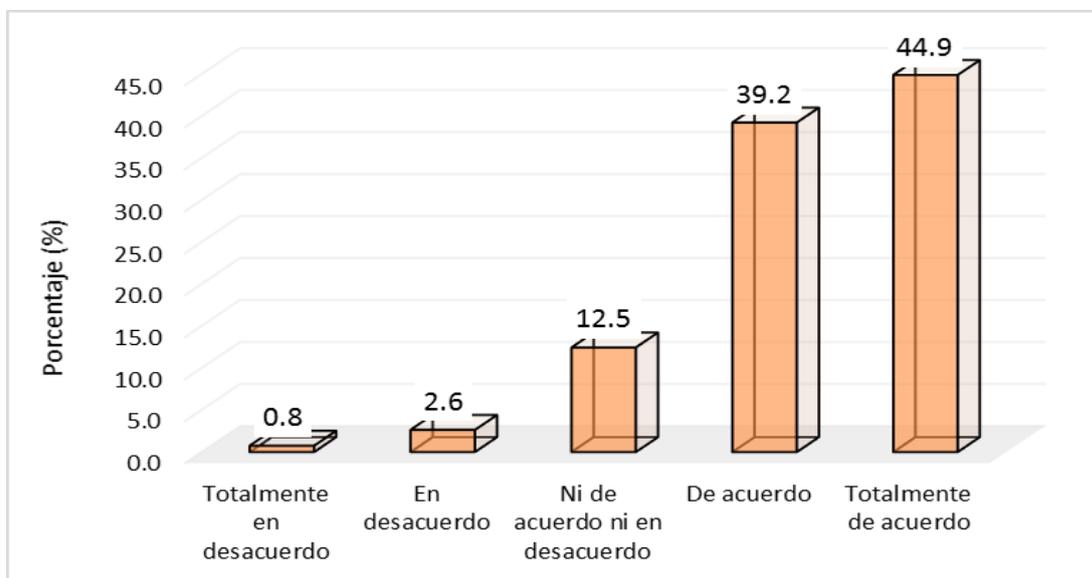


Figura 13. Servicio: Los festivales y eventos organizados por la comunidad de acogida fueron satisfactorios

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó a los turistas extranjeros y nacionales si los festivales y eventos organizados por la comunidad de acogida fueron satisfactorios, el 44.9% expresó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 39.2% indicó estar de acuerdo, el 12.5% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 2.6% expresó estar en desacuerdo y el 0.8% manifestó estar totalmente en desacuerdo que los festivales y eventos organizados por la comunidad de acogida fueron satisfactorios (Tabla 17 y Figura 13).

Tabla 18. Dimensión: valor funcional de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	59	22.3	22.3	22.3
Medio	107	40.4	40.4	62.6
Alto	99	37.4	37.4	100.0
Total	265	100.0	100.0	

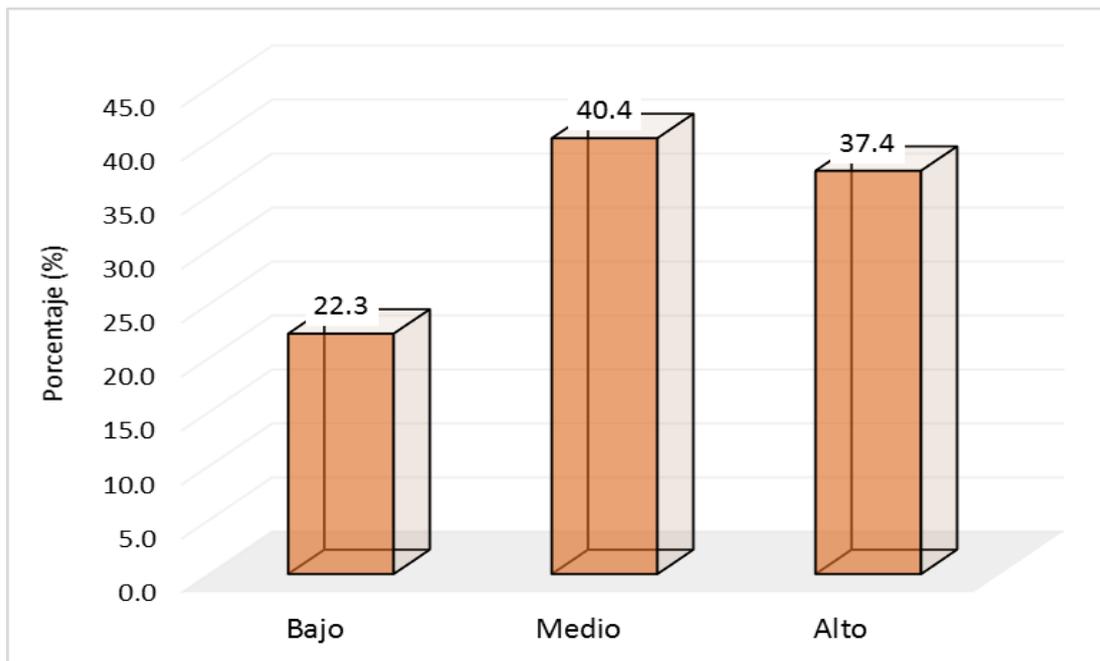


Figura 14. Dimensión: valor funcional de servicio

Se puede observar la Tabla 18 y Figura 14, el nivel de valor percibido de los servicios ofrecidos por las casas hospedaje en la Isla Amantani. El 40.4% de turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel medio de valor percibido de los servicios que recibieron, el 37.4% tuvo un valor alto de percepción, mientras el 22.3% de los encuestados tuvo un nivel bajo de valor de percepción de los servicios ofrecidos por las casas hospedaje en la Isla Amantani.

Por lo tanto, el gran porcentaje de los turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel medio de valor percibido de los servicios que ofrecieron las casas hospedaje en la Isla Amantani.

Tabla 19. Proveedor: La familia fue amable y cortés

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.1	1.1	1.1
En desacuerdo	3	1.1	1.1	2.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	10.6	10.6	12.8
De acuerdo	75	28.3	28.3	41.1
Totalmente de acuerdo	156	58.9	58.9	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

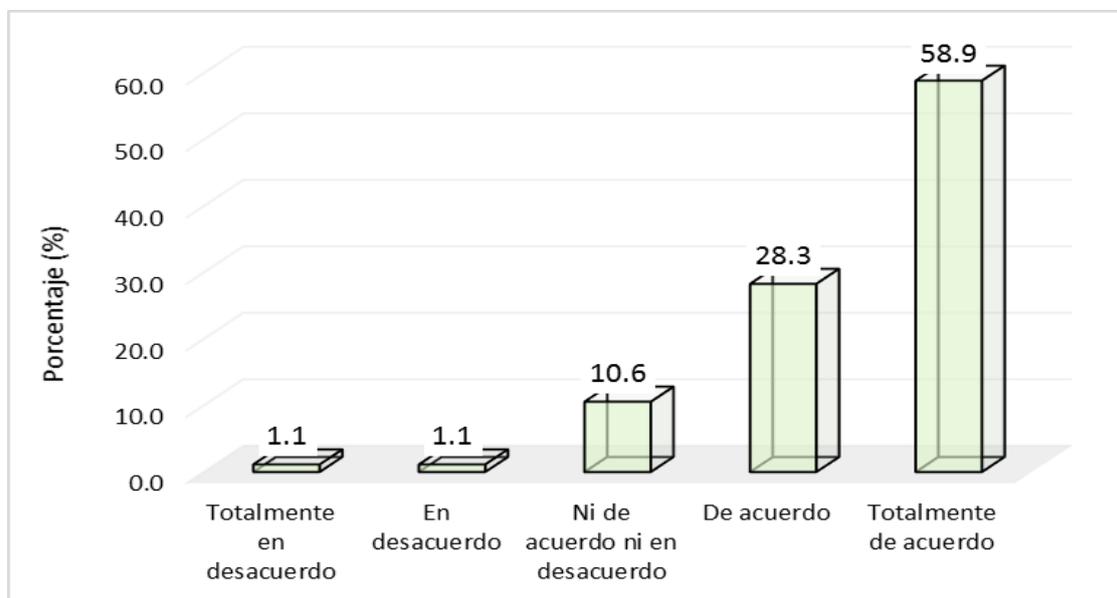


Figura 15. Proveedor: La familia fue amable y cortés

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Del total de turistas extranjeros y nacionales encuestados, el 58.9% manifestó estar totalmente de acuerdo en que la familia fue amable y cortés, el 28.3% de los encuestados expresaron estar de acuerdo, el 10.6% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 1.1% manifestaron estar en desacuerdo y el 1.1 de los encuestados expresaron estar totalmente en desacuerdo en que la familia fue amable y cortés (Tabla 19 y Figura 15).

Tabla 20. Proveedor: El anfitrión fue capaz de conversar bien

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2.6	2.6	2.6
En desacuerdo	5	1.9	1.9	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	13.6	13.6	18.1
De acuerdo	61	23.0	23.0	41.1
Totalmente de acuerdo	156	58.9	58.9	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

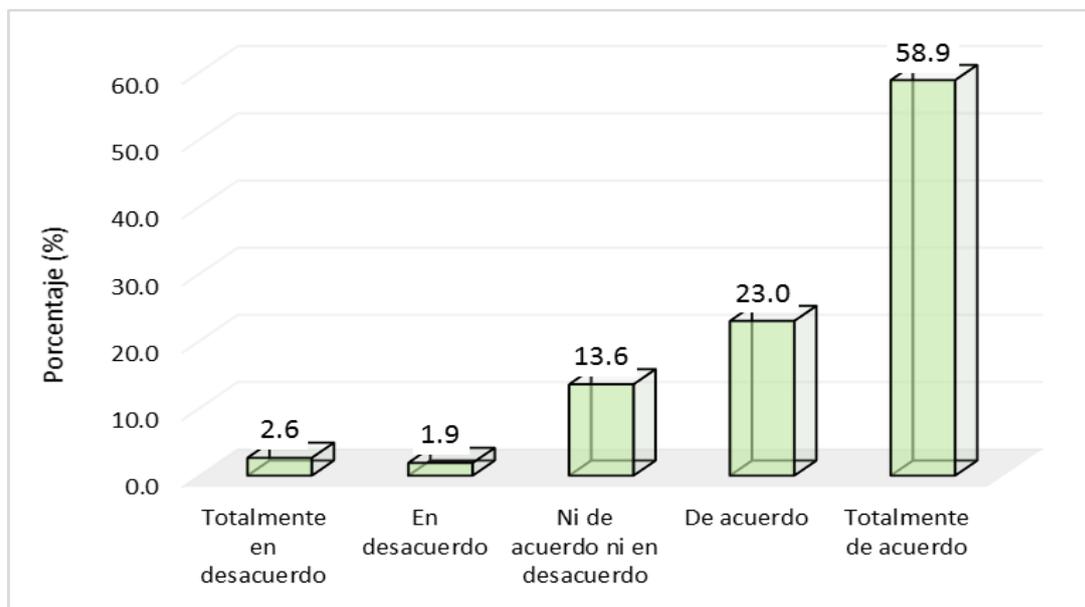


Figura 16. Proveedor: El anfitrión fue capaz de conversar bien

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Del total de turistas extranjeros y nacionales encuestados, el 58.9% respondió estar totalmente de acuerdo que el anfitrión fue capaz de conversar bien, el 23.0% expresó estar de acuerdo, el 13.6% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2.6% manifestó estar en desacuerdo y el 1.9% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo que el anfitrión fue capaz de conversar bien (Tabla 20 y Figura 16).

Tabla 21. Proveedor: Los miembros de la familia eran entretenidos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	11	4.2	4.2	6.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	12.8	12.8	18.9
De acuerdo	61	23.0	23.0	41.9
Totalmente de acuerdo	154	58.1	58.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

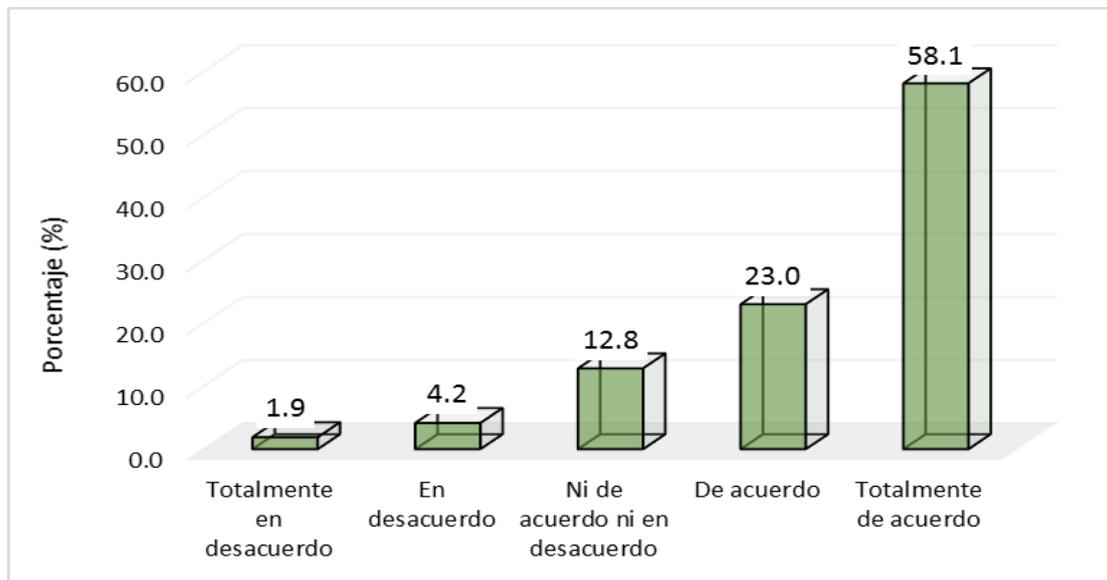


Figura 17. Proveedor: Los miembros de la familia eran entretenidos

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó a los turistas extranjeros y nacionales si los miembros de la familia eran entretenidos, el 58.1% expresó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 23.0% indicó estar de acuerdo, el 12.8% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 4.2% expresó estar en desacuerdo y el 1.9% manifestó estar totalmente en desacuerdo que los miembros de la familia eran entretenidos (Tabla 21 y Figura 17).

Tabla 22. Proveedor: La comunidad local fue hospitalario y amable

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	3	1.1	1.1	1.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	20.8	20.8	21.9
De acuerdo	57	21.5	21.5	43.4
Totalmente de acuerdo	150	56.6	56.6	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

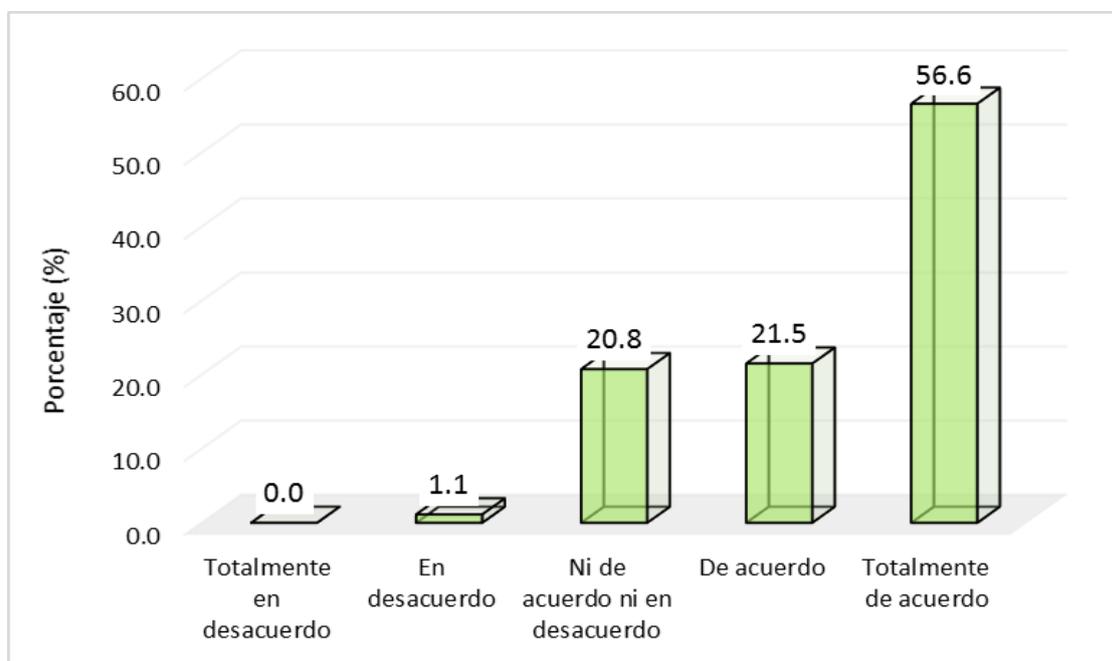


Figura 18. Proveedor: La comunidad local fue hospitalario y amable

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó a los turistas nacionales y extranjeros si la comunidad local fue hospitalario y amable, el 56.6% indicó estar totalmente de acuerdo, el 21.5% expresó estar de acuerdo, el 20.8% de los encuestados indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1.1% manifestó estar en desacuerdo y el 1.5% indicó estar totalmente en desacuerdo y ninguno de los turistas encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo /Tabla 22 y Figura 18).

Tabla 23. Proveedor: La comunidad dio la bienvenida a los visitantes a la Isla

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	4.5	4.5	4.5
En desacuerdo	13	4.9	4.9	9.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	12.1	12.1	21.5
De acuerdo	49	18.5	18.5	40.0
Totalmente de acuerdo	159	60.0	60.0	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

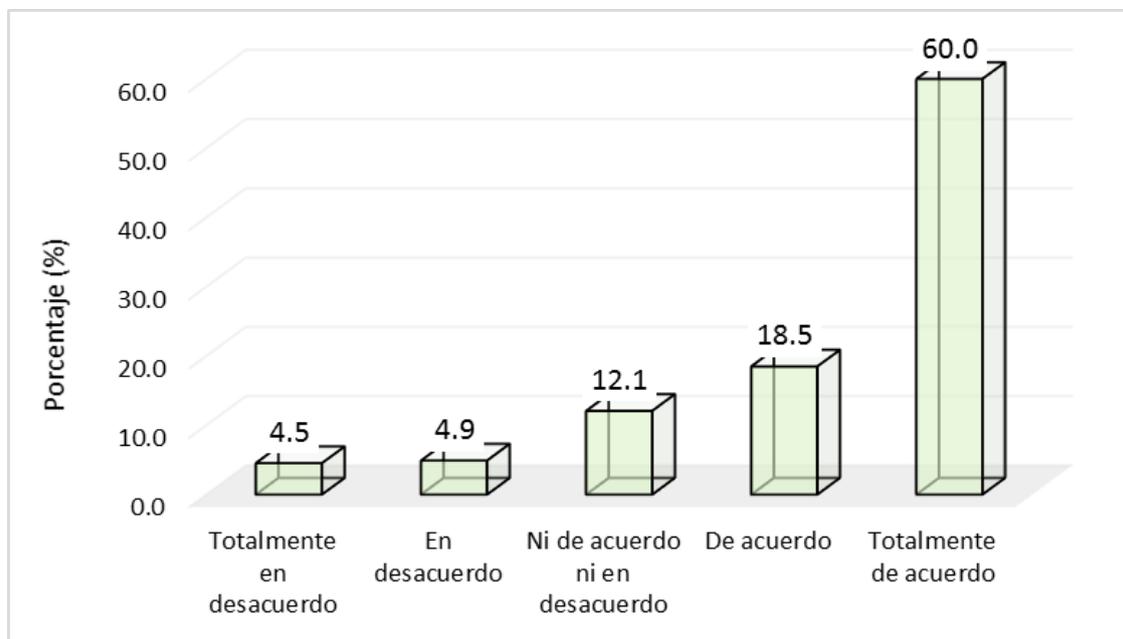


Figura 19. Proveedor: La comunidad dio la bienvenida a los visitantes a la Isla

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se preguntó a los turistas extranjeros y nacionales si la comunidad les dio la bienvenida a los visitantes a la Isla, el 60.0% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 18.5% indicó estar de acuerdo, el 12.1% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4.9% manifestó estar en desacuerdo y el 4.5% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo (Tabla 23 y Figura 19).

Tabla 24. Dimensión: valor funcional de Proveedor de alojamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	56	21.1	21.1	21.1
Medio	88	33.2	33.2	54.3
Alto	121	45.7	45.7	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

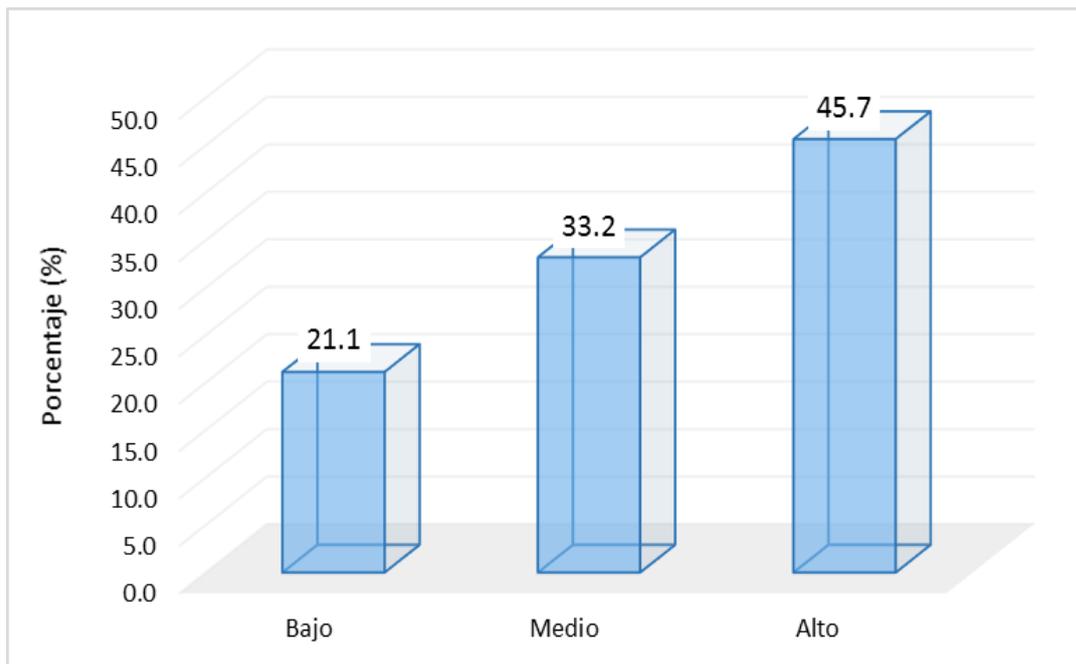


Figura 20. Dimensión: valor funcional de Proveedor de alojamiento

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar en la Tabla 24 y Figura 20 el nivel de valor percibido de proveedor de alojamiento por los turistas nacionales y extranjeros que pernoctaron en las casas hospedaje en la Isla Amantaní. El 45.7% de turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel alto de valor percibido del proveedor de alojamiento, el 33.2% tuvo un valor medio de percepción y el 21.1% tuvo un nivel bajo de valor de percepción de proveedor de alojamiento.

Tabla 25. Precio: La experiencia en la familia en general ofrece relación calidad-precio

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	6	2.3	2.3	4.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	15.8	15.8	20.0
De acuerdo	95	35.8	35.8	55.8
Totalmente de acuerdo	117	44.2	44.2	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

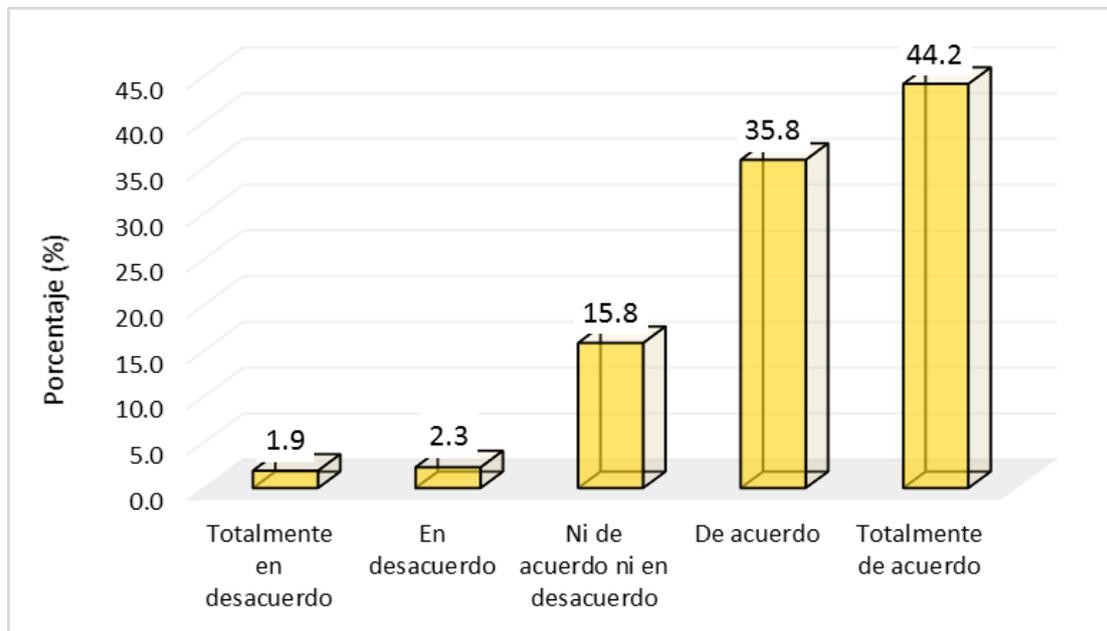


Figura 21. Precio: La experiencia en la familia en general ofrece relación calidad-precio

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Del total de los encuestados de los turistas extranjeros y nacionales, el 44.2% indicó estar totalmente de acuerdo que la experiencia en la familia en general ofrece relación calidad-precio, el 35.8% expresó estar de acuerdo, 15.8% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 2.3% indicó estar en desacuerdo, el 12.8% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 4.2% expresó estar en desacuerdo y el 1.9% manifestó estar totalmente en desacuerdo (Tabla 25 y Figura 21).

Tabla 26. Precio: El programa de alojamiento es un paquete económico

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	9.4	9.4	9.4
En desacuerdo	21	7.9	7.9	17.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	10.6	10.6	27.9
De acuerdo	83	31.3	31.3	59.2
Totalmente de acuerdo	108	40.8	40.8	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

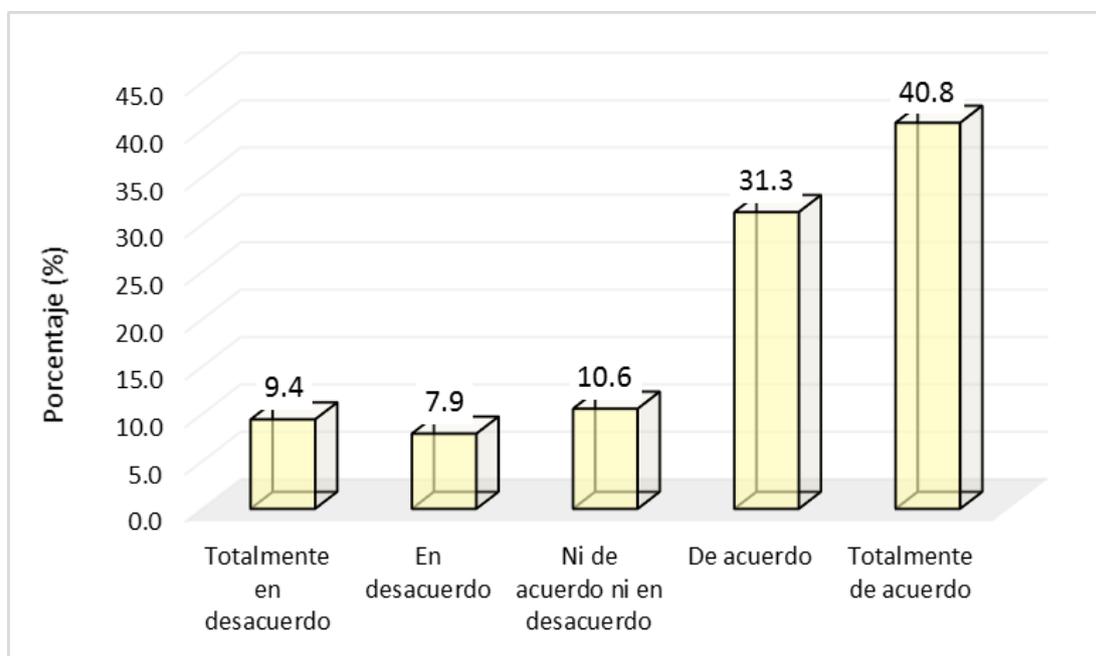


Figura 22. Precio: El programa de alojamiento es un paquete económico

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó a los turistas extranjeros y nacionales respecto el programa de alojamiento es un paquete económico, el 40.8% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 31.3% indicó estar de acuerdo, el 10.6% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 9.4% manifestó estar en desacuerdo y 7.9% manifestó estar totalmente en desacuerdo que el programa de alojamiento es un paquete económico (Tabla 26 y Figura 22).

Tabla 27. Precio: La mayoría de los productos locales disponibles tenían un precio razonable

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	9.8	9.8	9.8
En desacuerdo	12	4.5	4.5	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	15.1	15.1	29.4
De acuerdo	111	41.9	41.9	71.3
Totalmente de acuerdo	76	28.7	28.7	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

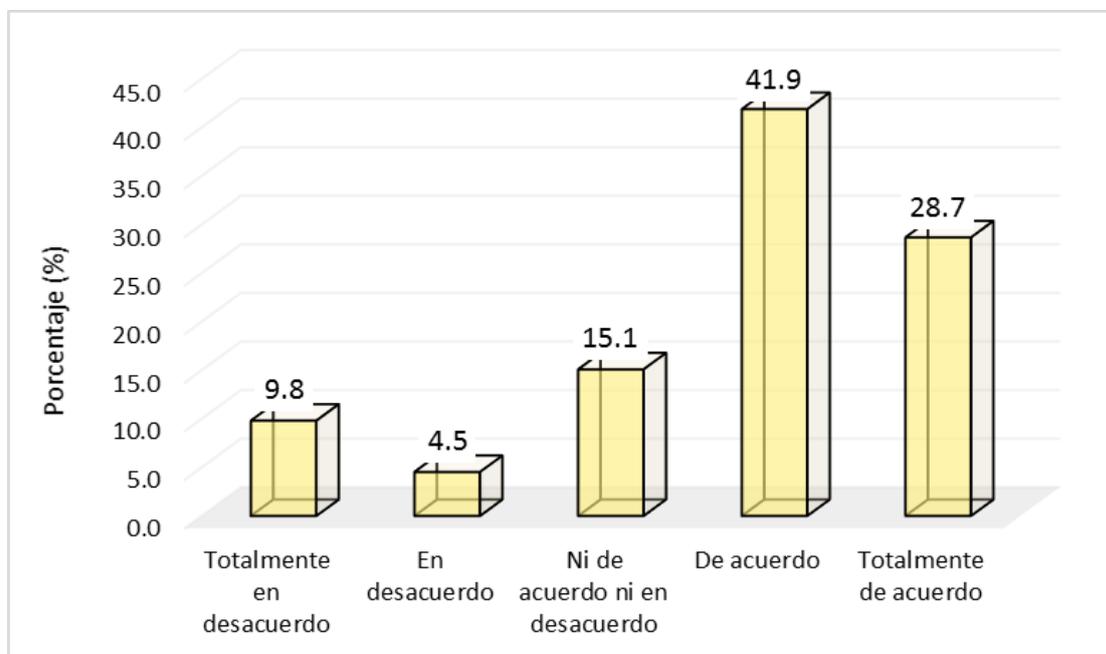


Figura 23. Precio: La mayoría de los productos locales disponibles tenían un precio razonable

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar del total de los encuestados, el 41.9% manifestó estar de acuerdo que la mayoría de los productos locales disponible tenían un precio razonable, el 28.7% expresó estar totalmente de acuerdo, el 15.1% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 9.8% manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 4.5% de

los encuestados expresó estar en desacuerdo, que la mayoría de los productos locales disponible tenían un precio razonable (Tabla 27 y Figura 23).

Tabla 28. Precio: La artesanía que se vendía valía la pena comprar

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	13	4.9	4.9	5.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	16.2	16.2	21.9
De acuerdo	103	38.9	38.9	60.8
Totalmente de acuerdo	104	39.2	39.2	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

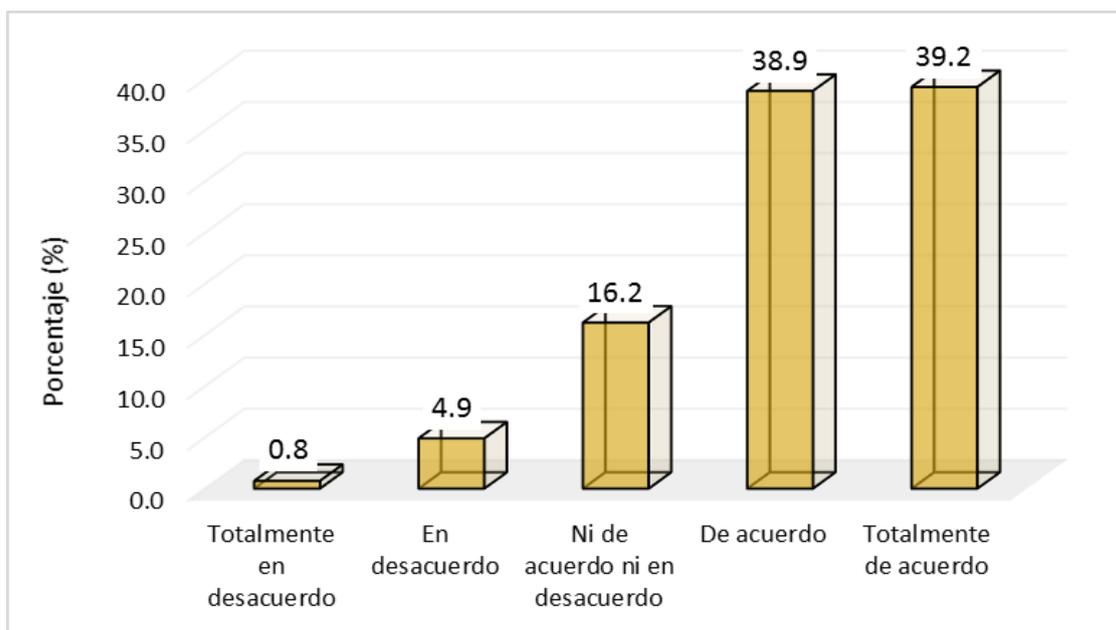


Figura 24. Precio: La artesanía que se vendía valía la pena comprar

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó si la artesanía que se vendían en la Isla de Amantaní valía la pena comprar, el 39.2% respondió estar totalmente de acuerdo, el 38.9% de encuestados manifestó estar de acuerdo, mientras que el 16.2% de los encuestados expresó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 4.9% respondió estar en desacuerdo y el 0.8 manifestó estar totalmente en desacuerdo (Tabla 28 y Figura 24).

Tabla 29. Dimensión: Valor funcional del precio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	54	20.4	20.4	20.4
Medio	78	29.4	29.4	49.8
Alto	133	50.2	50.2	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

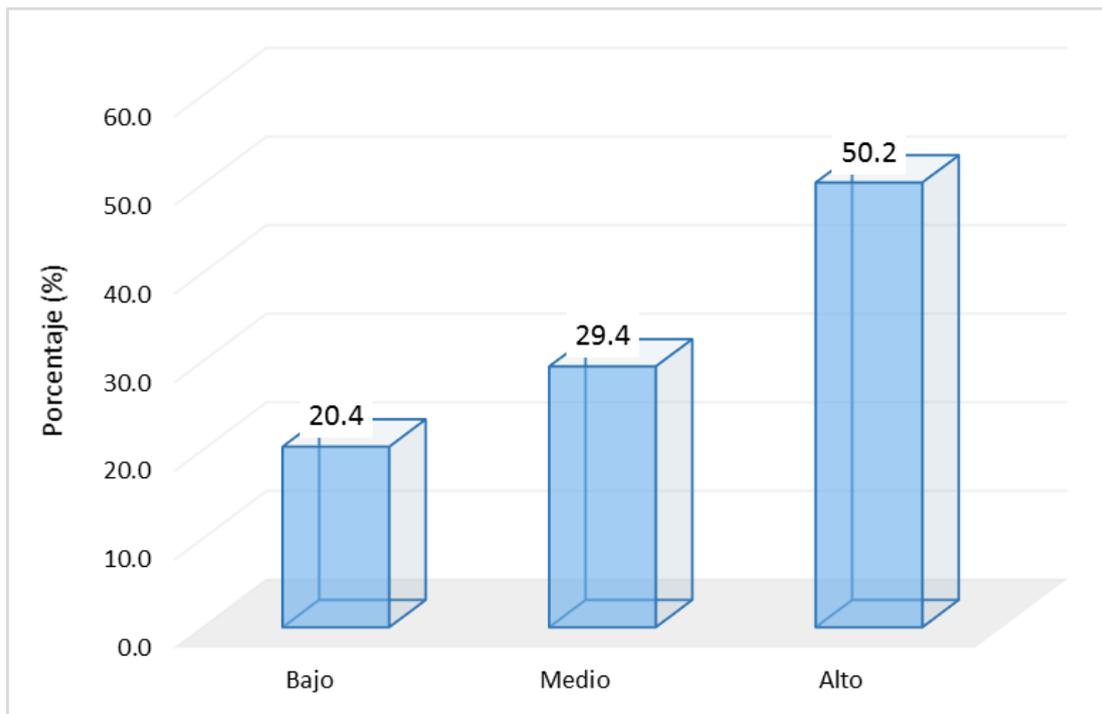


Figura 25. Dimensión: Valor funcional del precio

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar en la Tabla 29 y Figura 25 el nivel de valor percibido de precio en cuanto a relación de calidad, paquete económico, productos locales y la artesanía por parte de los turistas nacionales y extranjeros. El 50.2% de turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel alto de valor percibido de precio, el 29.4% tuvo un valor medio de percepción, mientras el 20.4% tuvo un nivel bajo de valor de percepción de precio.

Por lo tanto, el gran porcentaje de los turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel alto de valor percibido de precio en cuanto a relación de calidad, paquete

económico, productos locales y la artesanía, lo cual mostraría que los servicios y productos ofrecidos por los lugareños de la Isla Amantaní a turistas extranjeros y nacionales fueron económicos y al alcance de su bolsillo.

Tabla 30. Novedad: Mi experiencia en esta casa de familia fue algo nuevo y diferente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.4	0.4	0.4
En desacuerdo	6	2.3	2.3	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	16.6	16.6	19.2
De acuerdo	60	22.6	22.6	41.9
Totalmente de acuerdo	154	58.1	58.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

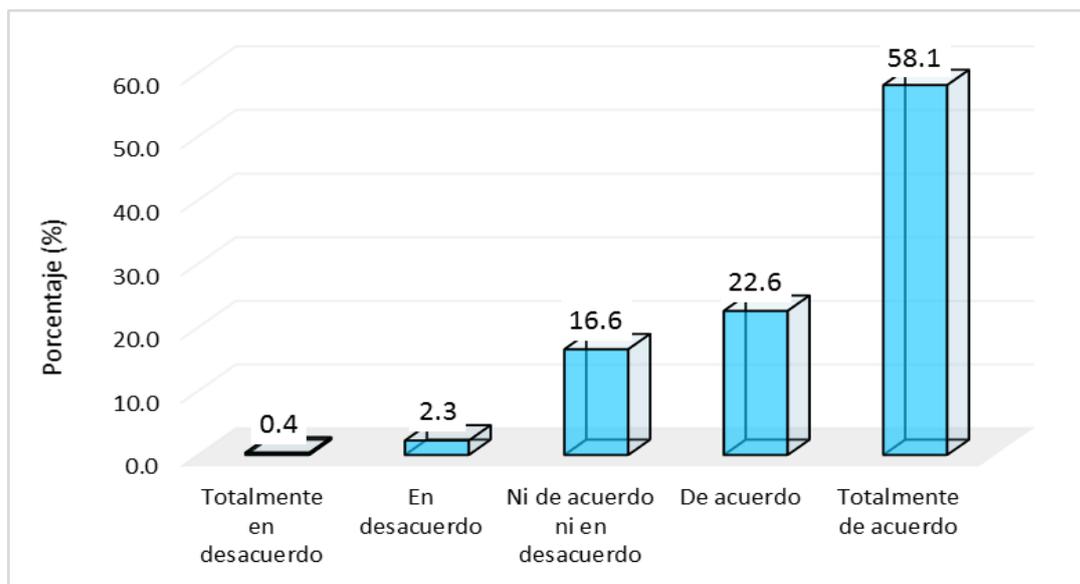


Figura 26. Novedad: Mi experiencia en esta casa de familia fue algo nuevo y diferente.

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar que, del total de turistas encuestados, el 58.1% respondió estar totalmente de acuerdo que su experiencia en la casa de familia fue algo nuevo y diferente, el 22.6% manifestó estar de acuerdo, el 16.6% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2.3% manifestó estar en desacuerdo y el 0.4% expresó estar totalmente en desacuerdo (Tabla 30 y Figura 26).

Tabla 31. Novedad: Experimentar este programa de alojamiento familiar fue algo relajante.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	10	3.8	3.8	3.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	17.4	17.4	21.1
De acuerdo	73	27.5	27.5	48.7
Totalmente de acuerdo	136	51.3	51.3	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

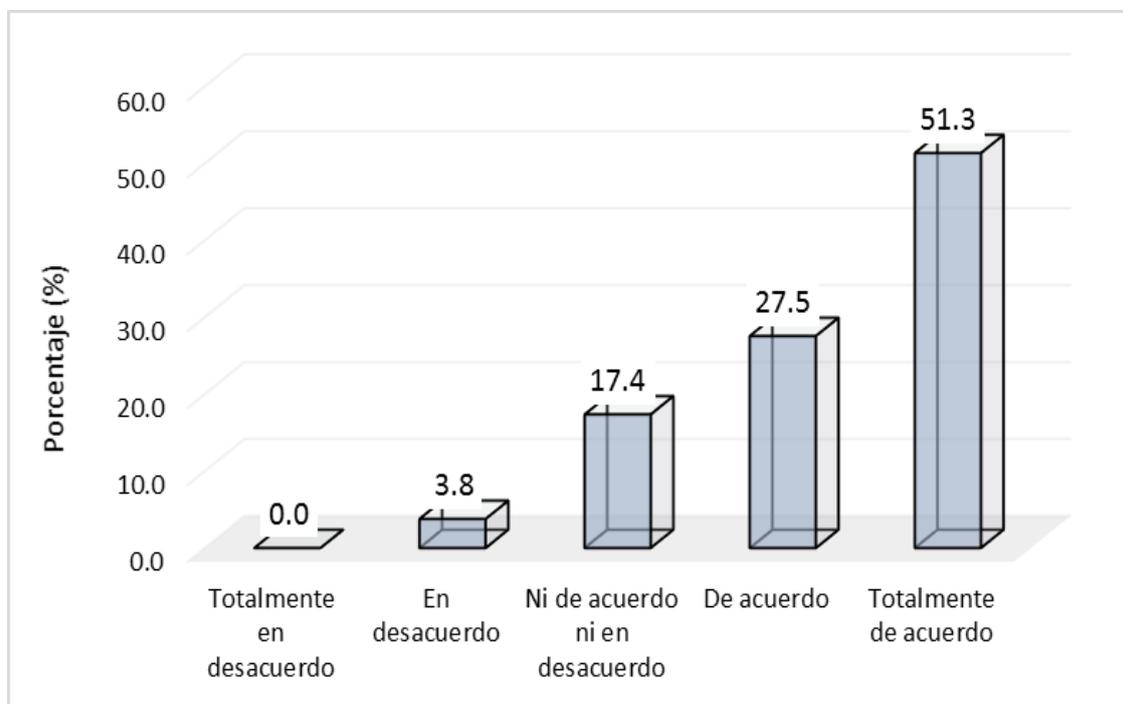


Figura 27. Novedad: Experimentar este programa de alojamiento familiar fue algo relajante.

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se preguntó a los turistas extranjeros y nacionales si experimentar este programa de alojamiento familiar fue algo relajante, el 51.3% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 27.5% indicó estar de acuerdo, mientras que el 17.4% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.8% manifestó estar en desacuerdo y ninguno de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo (Tabla 31 y Figura 27).

Tabla 32. Novedad: Fue una experiencia memorable

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.4	0.4	0.4
En desacuerdo	16	6.0	6.0	6.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	13.2	13.2	19.6
De acuerdo	66	24.9	24.9	44.5
Totalmente de acuerdo	147	55.5	55.5	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

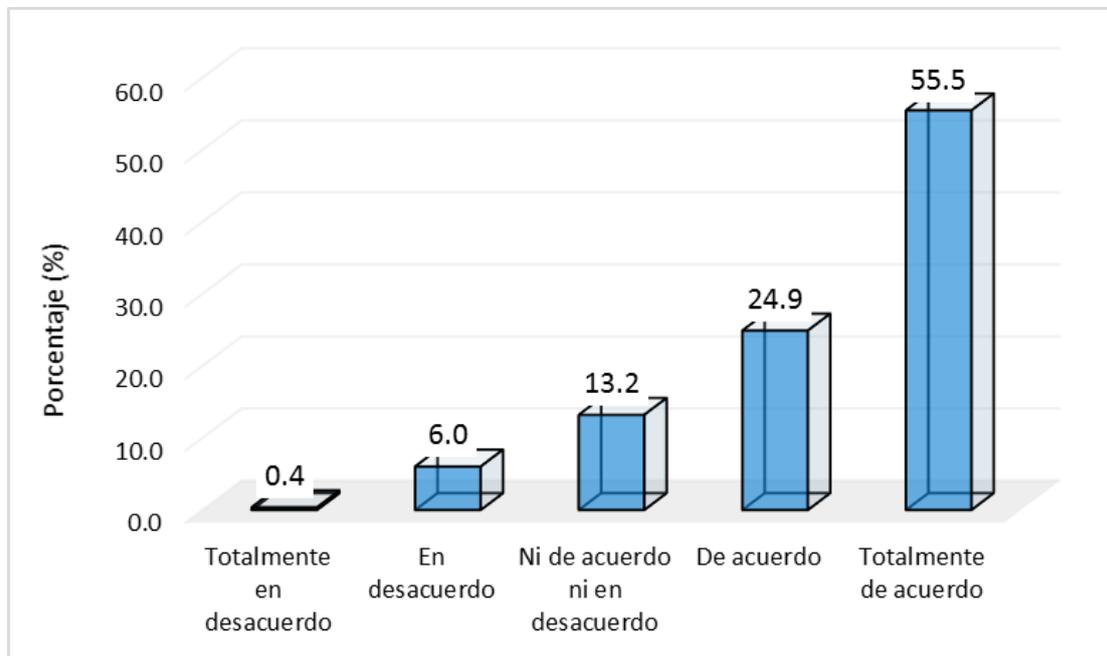


Figura 28. Novedad: Fue una experiencia memorable

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó si la experiencia fue memorable, el 55.5% expresó estar totalmente de acuerdo que fue una experiencia memorable, el 24.9% manifestó estar de acuerdo, el 13.2% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.0% manifestó estar en desacuerdo y el 0.4% expresó estar totalmente en desacuerdo (Tabla 32 y Figura 28).

Tabla 33. Dimensión: Valor emocional de novedad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	55	20.8	20.8	20.8
Medio	61	23.0	23.0	43.8
Alto	149	56.2	56.2	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

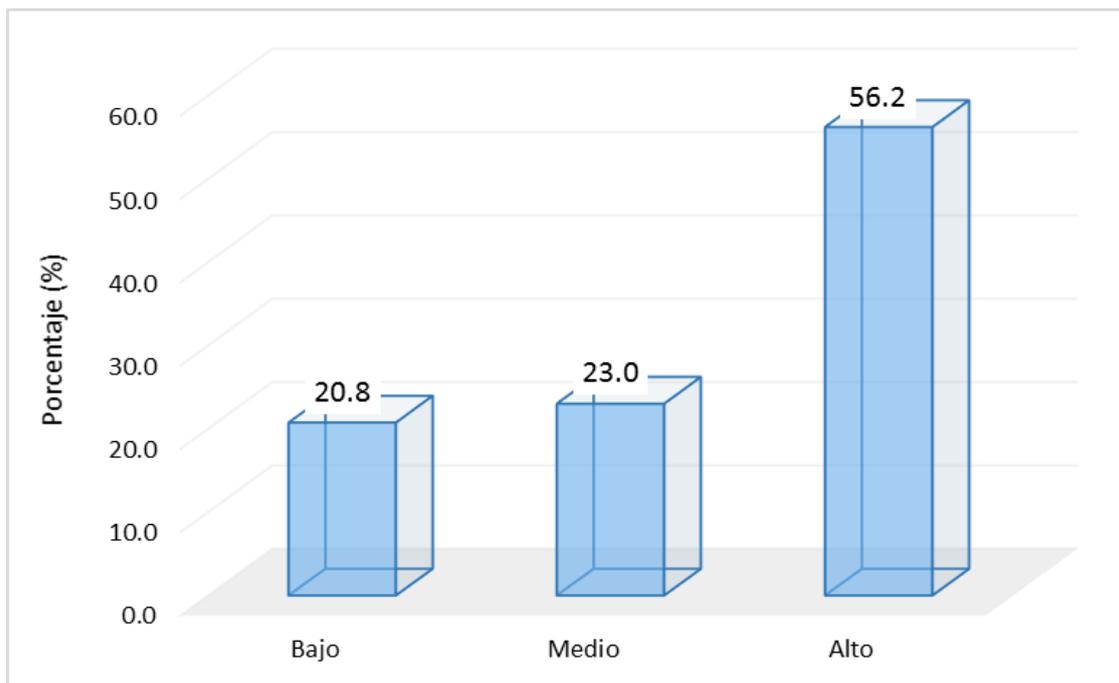


Figura 29. Dimensión: Valor emocional de novedad

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar en la Tabla 24 y Figura 20 que el nivel de valor percibido de novedad en cuanto a la experiencia de los turistas nacionales y extranjeros en la casas hospedaje en la Isla de Amantani. El 56.2% de turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel alto de valor de percepción de novedad, el 23.0% tuvo un valor medio de percepción, mientras el 20.8% tuvo un nivel bajo de valor de percepción de novedad de los servicios ofrecidos.

Por lo tanto, el mayor porcentaje de los turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel alto de valor percibido de novedad, lo cual mostraría que

los turistas extranjeros y nacionales percibieron que los servicios que recibieron fue algo novedoso y diferente a otras experiencias.

Tabla 34. Hedonismo: Mi visita a esta casa de familia fue divertida

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo				
En desacuerdo	10	3.8	3.8	3.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	13.2	13.2	17.0
De acuerdo	74	27.9	27.9	44.9
Totalmente de acuerdo	146	55.1	55.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

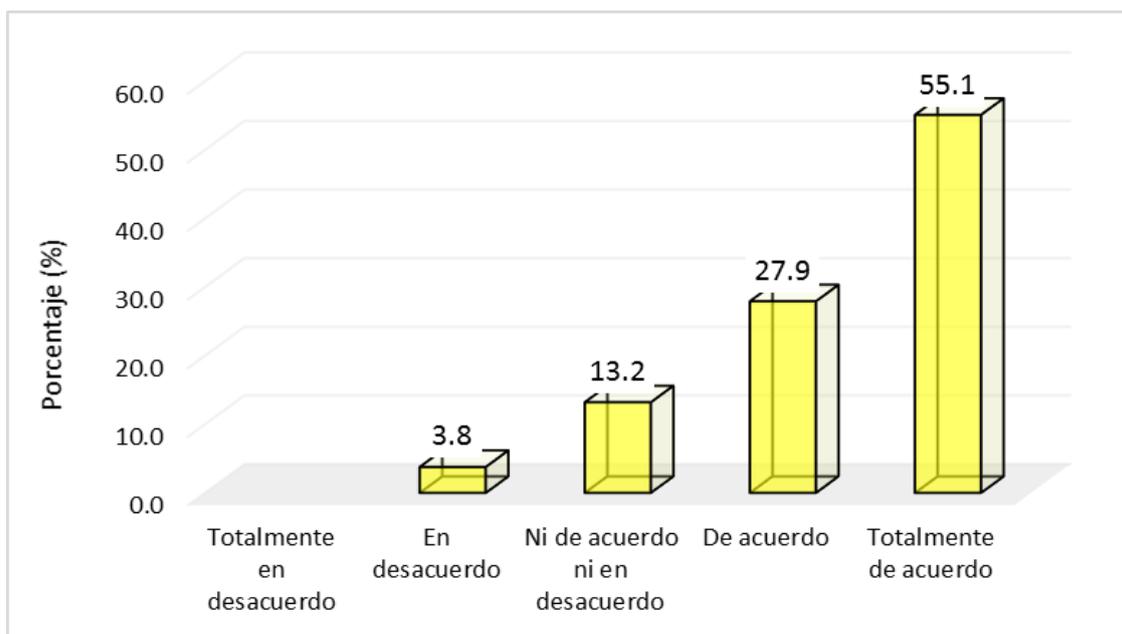


Figura 30. Hedonismo: Mi visita a esta casa de familia fue divertida

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Del total de turistas extranjeros y nacionales encuestados, el 55.1% respondió estar totalmente de acuerdo que mi visita a esta casa de familia fue divertida, el 27.9% manifestó estar de acuerdo, el 13.2% de los encuestados expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 3.8% indicó estar en desacuerdo (Tabla 34 y Figura 30).

Tabla 35. Hedonismo: Fue algo que realmente me gustó hacer

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo				
En desacuerdo	7	2.6	2.6	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	16.6	16.6	19.2
De acuerdo	54	20.4	20.4	39.6
Totalmente de acuerdo	160	60.4	60.4	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

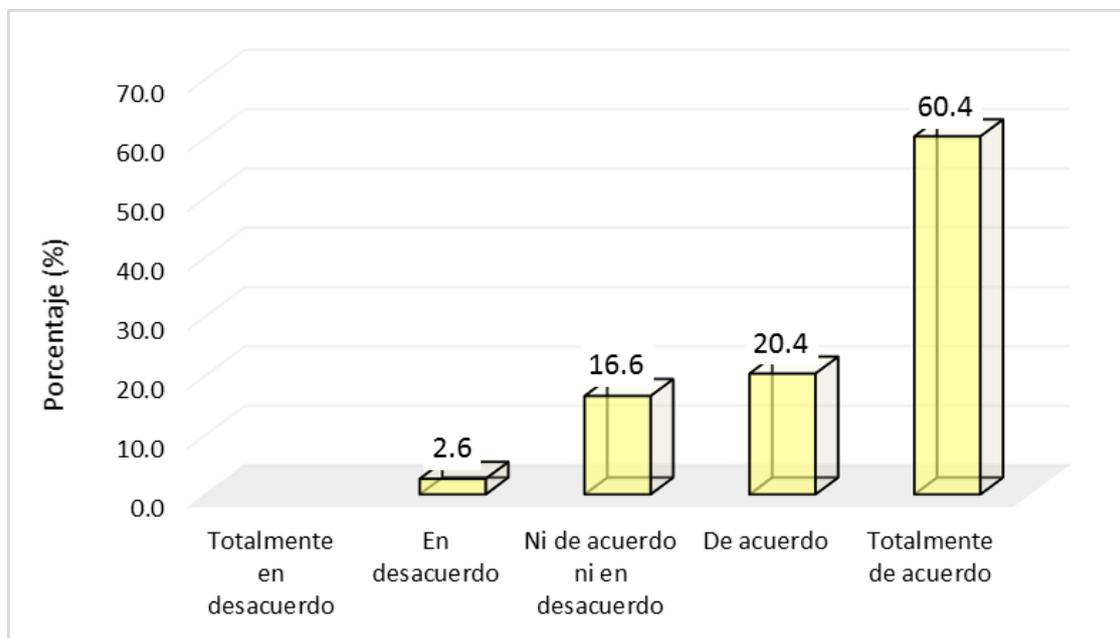


Figura 31. Hedonismo: Fue algo que realmente me gustó hacer

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar que, del total de turistas extranjeros y nacionales encuestados del total de los encuestados, el 60.4% respondió estar totalmente de acuerdo que fue algo que realmente me gusto hacer, el 20.4% manifestó estar de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 16.6% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2.6% de los encuestados expresó estar en desacuerdo (Tabla 35 y Figura 31).

Tabla 36. Hedonismo: Mi visita a esta casa de familia fue algo que disfruté

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo				
En desacuerdo	7	2.6	2.6	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	14.7	14.7	17.4
De acuerdo	65	24.5	24.5	41.9
Totalmente de acuerdo	154	58.1	58.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

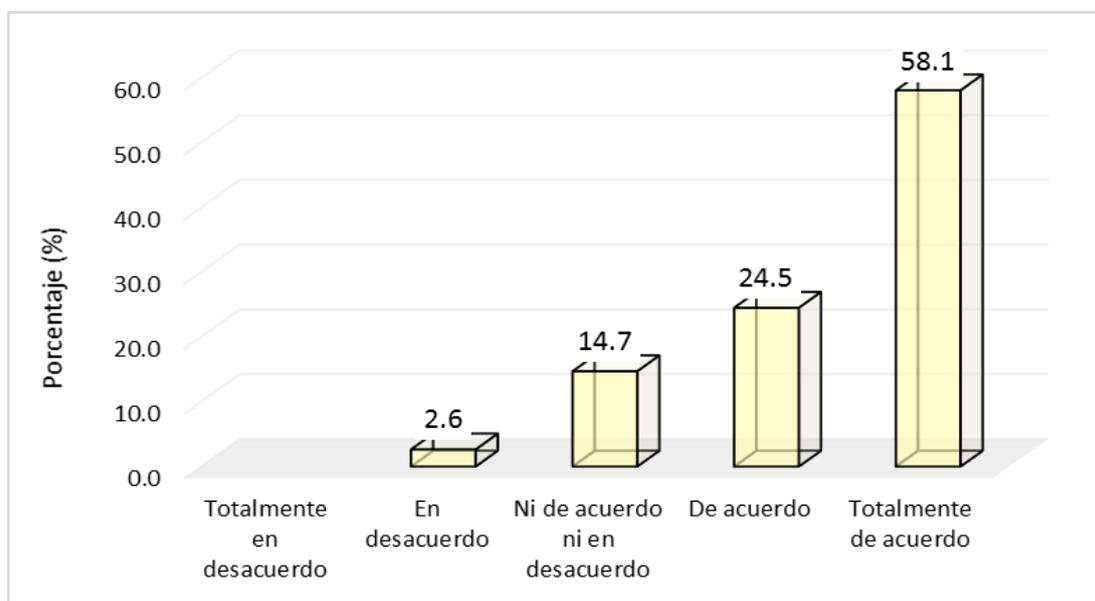


Figura 32. Hedonismo: Mi visita a esta casa de familia fue algo que disfruté

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó si la visita a la casa de familia donde pernoctaron fue algo que disfrutaron, el 58.1% respondió estar totalmente de acuerdo, seguido del 24.5% de encuestados que manifestó estar de acuerdo, mientras que el 14.7% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 2.6% manifestó estar en desacuerdo (Tabla 36 y Figura 32).

Tabla 37. Dimensión: Valor emocional de Hedonismo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	52	19.6	19.6	19.6
Medio	50	18.9	18.9	38.5
Alto	163	61.5	61.5	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

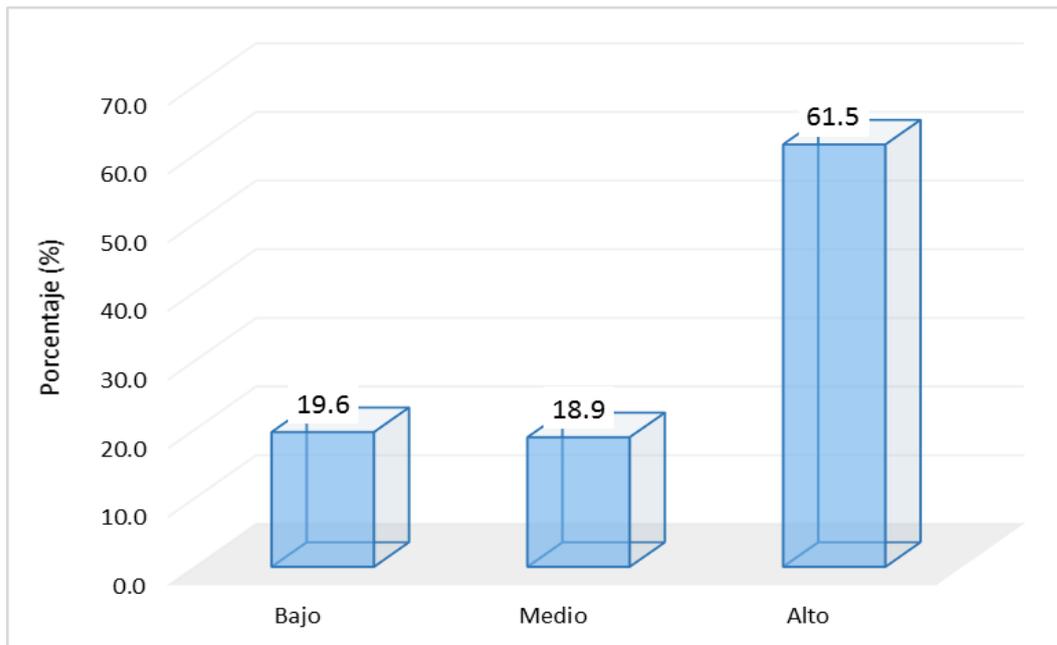


Figura 33. Dimensión: Valor emocional de Hedonismo

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar en la Tabla 24 y Figura 20 el nivel de valor percibido de hedonismo de los turistas extranjeros y nacionales. El 61.5% de turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel alto de valor de percepción de hedonismo de los servicios que le ofrecieron en la casa hospedaje, el 19.6% tuvo un valor bajo de percepción, el 18.9% tuvo un nivel medio de valor de percepción de hedonismo de los servicios ofrecidos.

Por lo tanto, el mayor porcentaje de los turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel alto de valor percibido de hedonismo, lo cual mostraría que los encuestados disfrutaron de su estadía.

Tabla 38. Social: Tuve una buena relación con los miembros de la familia anfitriona

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	1	0.4	0.4	0.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	17.7	17.7	18.1
De acuerdo	69	26.0	26.0	44.2
Totalmente de acuerdo	148	55.8	55.8	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

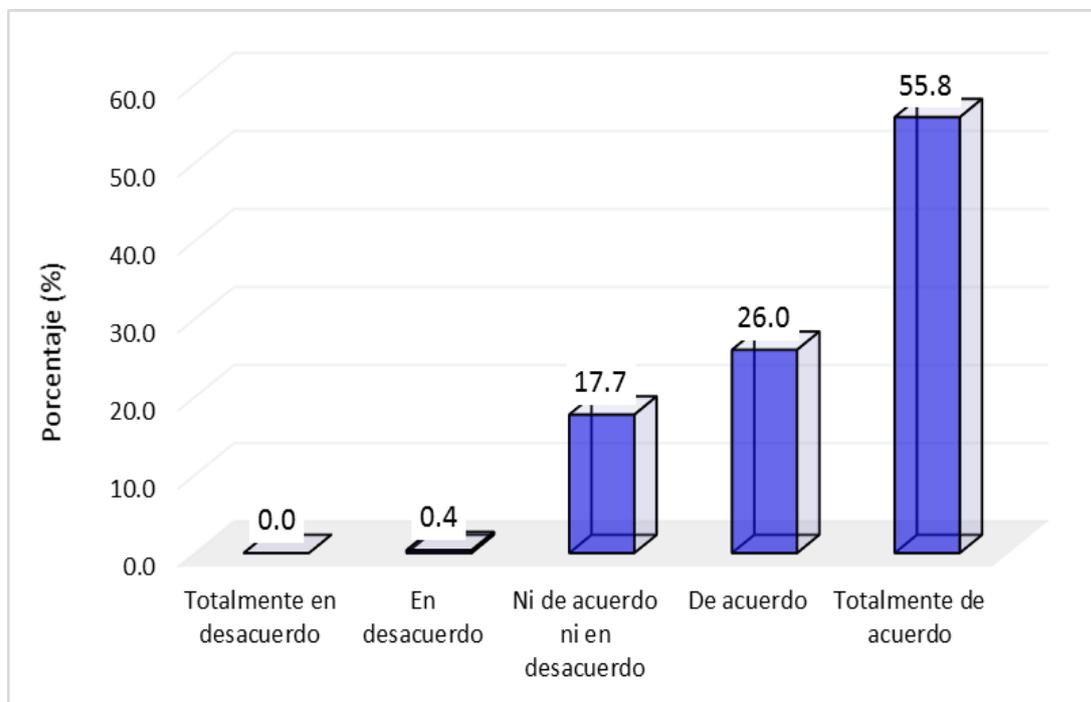


Figura 34. Social: Tuve una buena relación con los miembros de la familia anfitriona

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Del total de turistas extranjeros y nacionales encuestados, el 55.8% respondió estar totalmente de acuerdo que, tuve una buena relación con los miembros de la familia anfitriona, el 26.0% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 17.7% expresó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0.4% manifestó estar en desacuerdo y ninguno de los turistas encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo (Tabla 38 y Figura 34).

Tabla 39. Social: Tuve una buena relación con otros residentes en la comunidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	10.6	10.6	10.6
De acuerdo	100	37.7	37.7	48.3
Totalmente de acuerdo	137	51.7	51.7	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

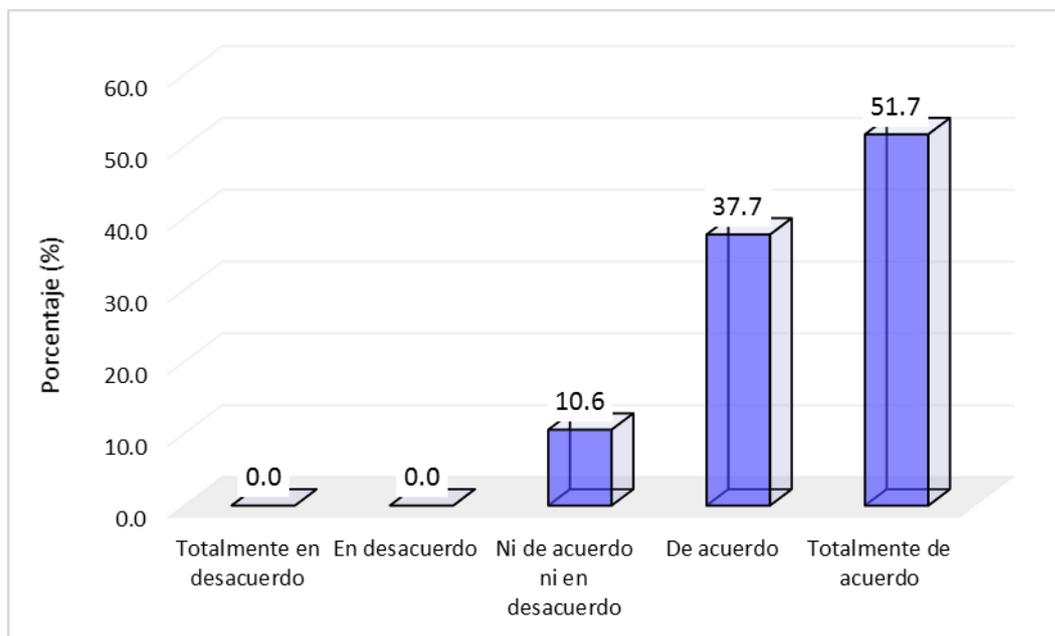


Figura 35. Social: Tuve una buena relación con otros residentes en la comunidad

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó a los turistas extranjeros y nacionales si tuvieron una buena relación con otros residentes en la comunidad, el 51.7% respondió estar totalmente de acuerdo, el 37.7% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 10.6% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y ninguno de los encuestados respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (Tabla 39 y Figura 35).

Tabla 40. Social: Tuve una buena relación con otros visitantes durante mi visita

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	19.6	19.6	19.6
De acuerdo	69	26.0	26.0	45.7
Totalmente de acuerdo	144	54.3	54.3	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

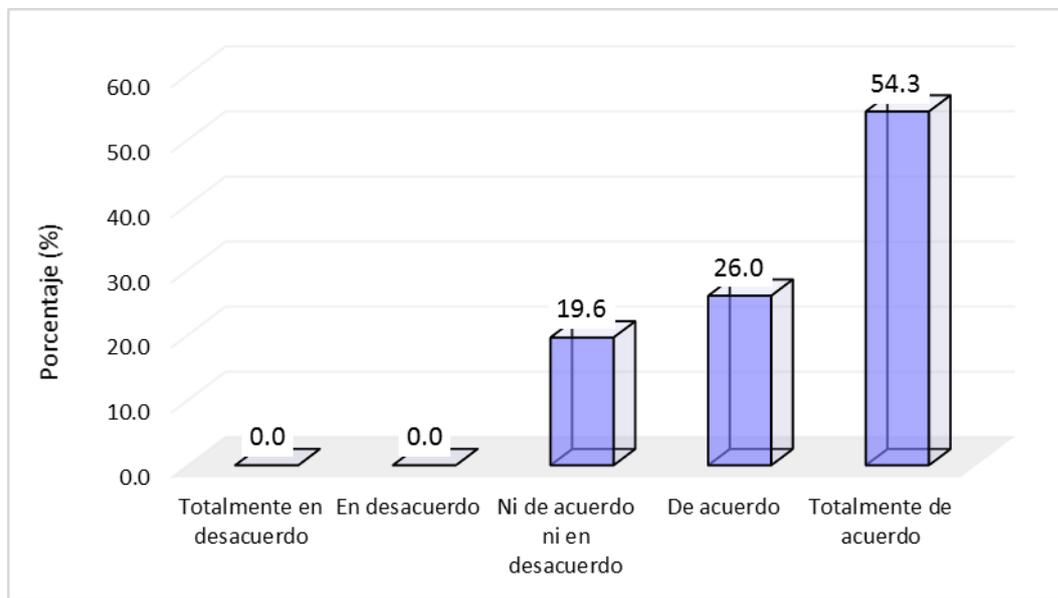


Figura 36. Social: Tuve una buena relación con otros visitantes durante mi visita

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar que, del total de turistas extranjeros y nacionales encuestados, el 54.3% respondió estar totalmente de acuerdo respecto a, tuvieron una buena relación con otros visitantes durante su visita, el 26.0% manifestó estar de acuerdo, el 19.6% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y ninguno de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo (Tabla 40 y Figura 36).

Tabla 41. Social: Mi visita a esta casa de familia fortalece mi sentimiento de pertenencia a la familia anfitriona y a la comunidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	18.9	18.9	19.6
De acuerdo	80	30.2	30.2	49.8
Totalmente de acuerdo	133	50.2	50.2	100.0
Total	265	100.0	100.0	

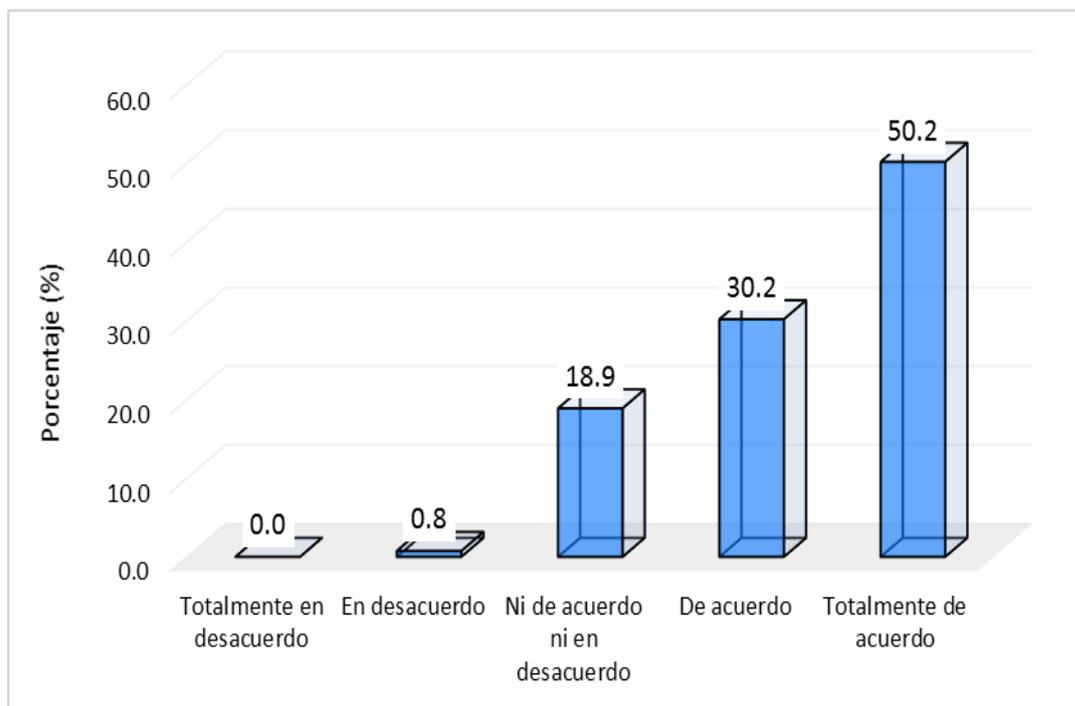


Figura 37. Social: Mi visita a esta casa de familia fortalece mi sentimiento de pertenencia a la familia anfitriona y a la comunidad

Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Se les preguntó a los turistas nacionales y extranjeros si la visita a esta casa de familia fortaleció su sentimiento de pertenencia a la familia anfitriona y a la comunidad, el 50.2% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 30.2% expresó estar de acuerdo, mientras que el 18.9% de los encuestados indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.8% expresó estar en desacuerdo (Tabla 41 y Figura 37).

Tabla 42. Social: Conocí mejor a los miembros de mi familia de acogida y a otros residentes de la comunidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	6	2.3	2.3	2.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	9.4	9.4	11.7
De acuerdo	110	41.5	41.5	53.2
Totalmente de acuerdo	124	46.8	46.8	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

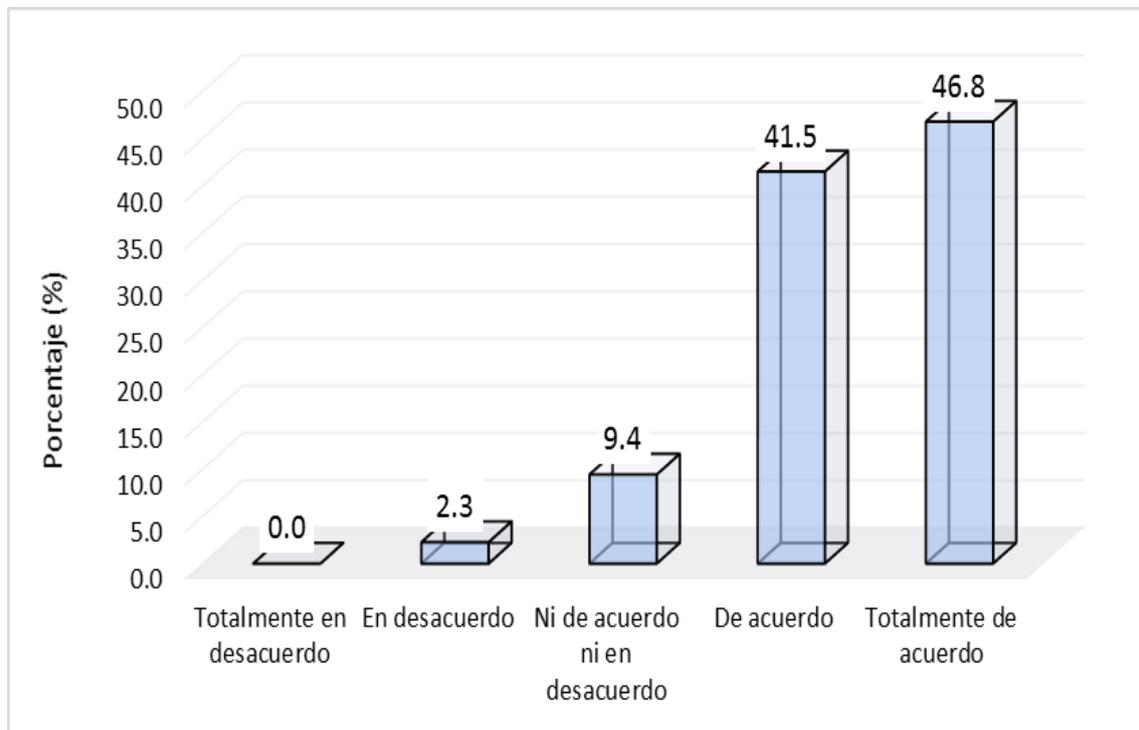


Figura 38. Social: Conocí mejor a los miembros de mi familia de acogida y a otros residentes de la comunidad

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar del total de los encuestados, el 46.8% respondió estar totalmente de acuerdo respecto a, conocí mejor a los miembros de mi familia de acogida y a otros residentes de la comunidad, el 41.5% manifestó estar de acuerdo, el 9.4% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2.3% expresó estar en

desacuerdo y ninguno de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo (Tabla 42 y Figura 38).

Tabla 43. Dimensión: Valor social

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	54	20.4	20.4	20.4
Medio	106	40.0	40.0	60.4
Alto	105	39.6	39.6	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

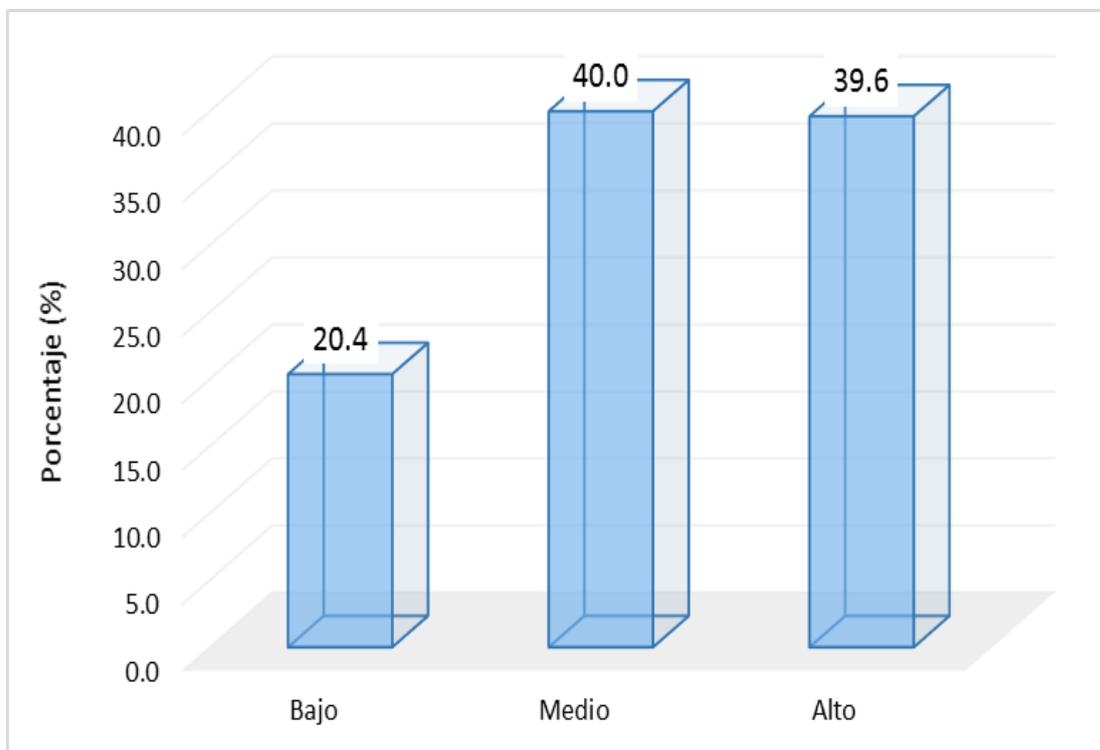


Figura 39. Dimensión: Valor social

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar en la Tabla 43 y Figura 39 el nivel de valor percibido social. El 40.0% de turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel medio de valor de percepción social, el 39.6% tuvo un valor alto de percepción social, el 20.4% tuvo un nivel bajo de valor de percepción social.

Por lo tanto, el mayor porcentaje de los turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel alto y medio de valor percibido social, lo cual mostraría que los visitantes mantuvieron una buena relación con los miembros de familia y residentes de la comunidad y con otros visitantes en la Isla Amantaní.

Tabla 44. Variable independiente: Valor percibido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	51	19.2	19.2	19.2
Medio	128	48.3	48.3	67.5
Alto	86	32.5	32.5	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

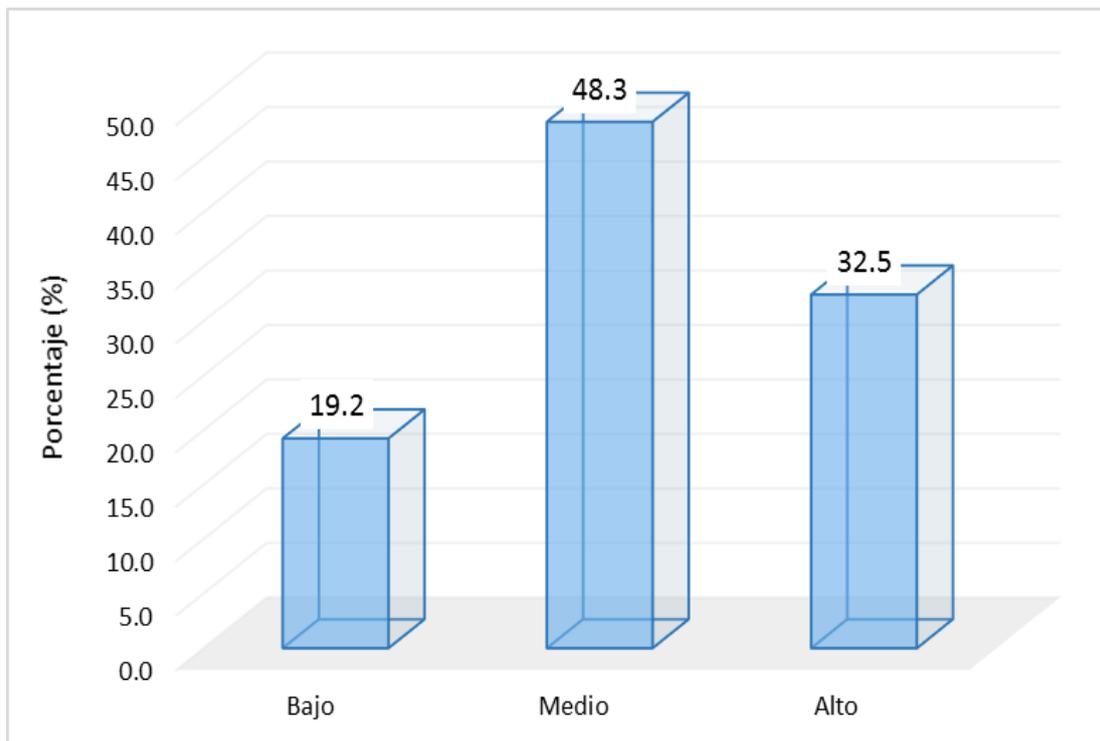


Figura 40. Variable independiente: Valor percibido

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar en la Tabla 24 y Figura 20 el nivel de valor percibido total de los turistas extranjeros y nacionales. El 48.3% de los encuestados tuvieron un nivel medio de valor percibido total de los servicios y productos ofrecidos en la Isla de Amantaní, el

32.5% tuvo un valor percibido total alto y el 19.2% tuvieron un nivel bajo de valor percibido total.

Por lo tanto, el gran porcentaje de los turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel alto y medio del valor percibido total de los servicios ofrecidos por las casas hospedaje en la Isla Amantaní.

4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN

Tabla 45. Satisfacción: Siento que me beneficié de venir aquí

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	19.2	19.2	19.2
De acuerdo	68	25.7	25.7	44.9
Totalmente de acuerdo	146	55.1	55.1	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

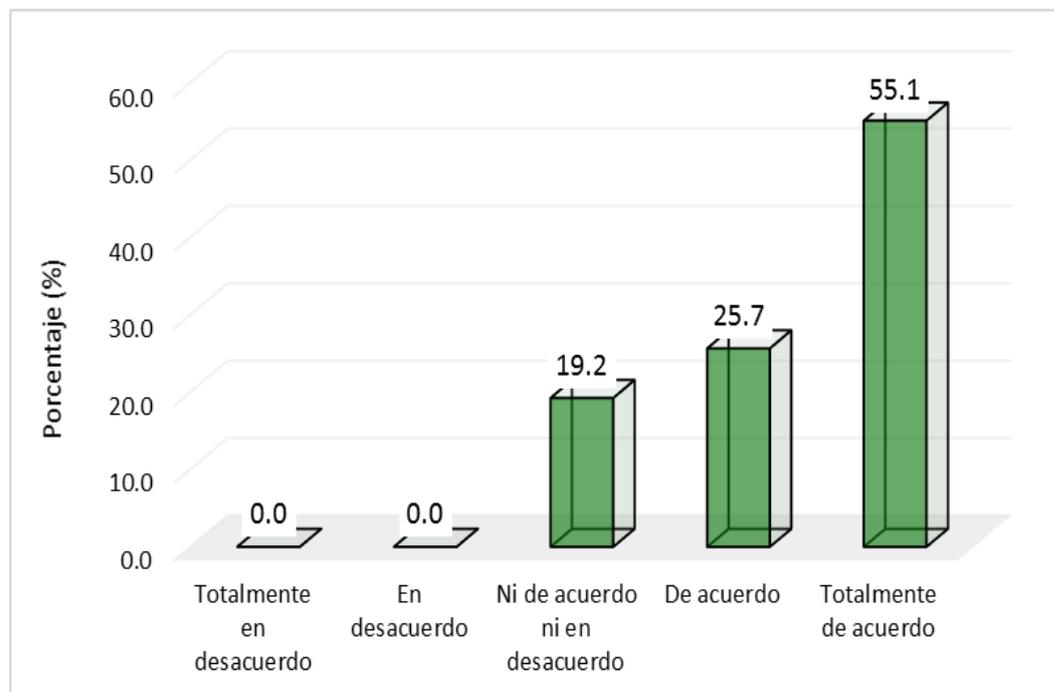


Figura 41. Siento que me beneficié de venir aquí

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se preguntó a los turistas si se beneficiaron al venir a la Isla de Amantaní, el 55.1% respondió estar totalmente de acuerdo, el 25.7% de encuestados manifestó estar de acuerdo, mientras que el 19.2% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y ninguno de los encuestados respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (Tabla 45 y Figura 41).

Tabla 46. Satisfacción: Me pareció que la visita valió la pena

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	1	0.4	0.4	0.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.4	0.4	0.8
De acuerdo	115	43.4	43.4	44.2
Totalmente de acuerdo	148	55.8	55.8	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

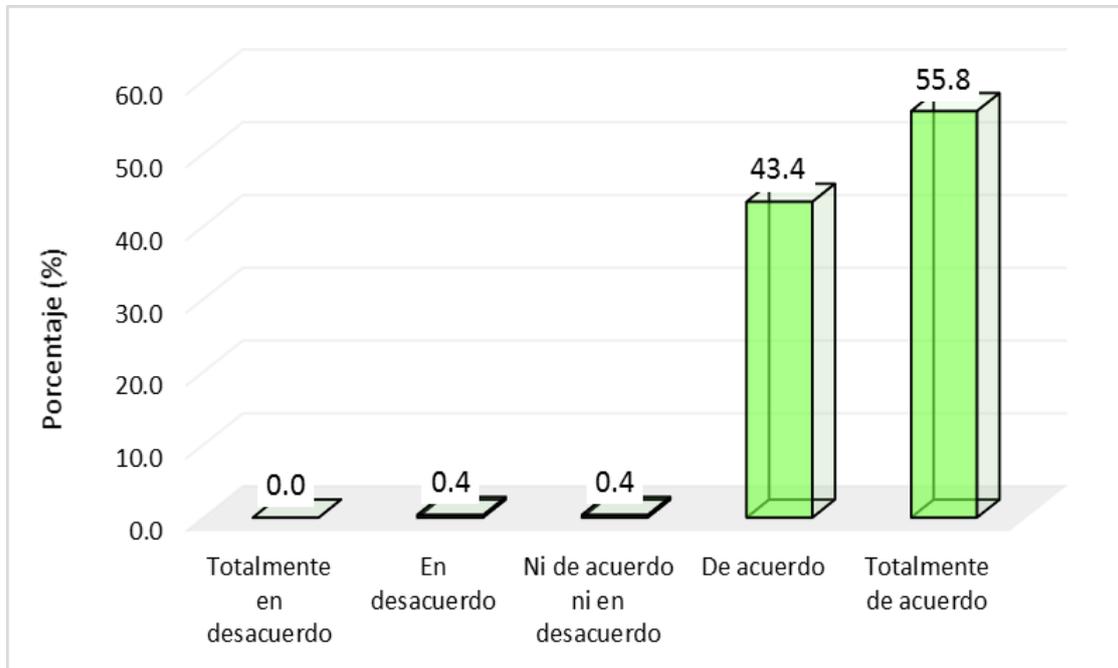


Figura 42. Satisfacción: Me pareció que la visita valió la pena

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

Del total de turistas extranjeros y nacionales encuestados, el 55.8% respondió estar totalmente de acuerdo que la visita valió la pena, el 43.4% manifestó estar de

acuerdo, mientras el 0.4% expresó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.4% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo (Tabla 46 y Figura 42).

Tabla 47. Satisfacción: La visita fue tan buena como esperaba

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	1	0.4	0.4	0.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.9	1.9	2.3
De acuerdo	99	37.4	37.4	39.6
Totalmente de acuerdo	160	60.4	60.4	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

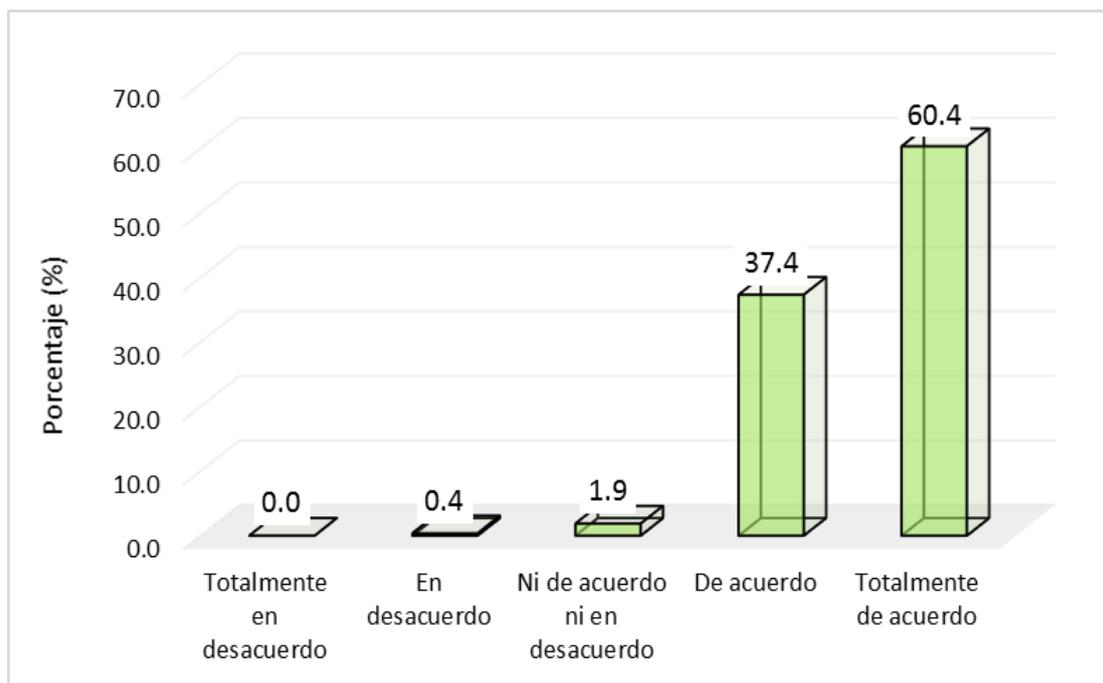


Figura 43. Satisfacción: La visita fue tan buena como esperaba

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó si la visita fue tan buena como esperaba, el 60.4% respondió estar totalmente de acuerdo, seguido del 37.4% de encuestados que manifestó estar de acuerdo, mientras que el 1.9% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.4% respondió

estar en desacuerdo y ninguno de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo (Tabla 47 y Figura 43).

Tabla 48. Satisfacción: Yo recomendaría este lugar a un amigo o tour

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	18.5	18.5	18.5
De acuerdo	44	16.6	16.6	35.1
Totalmente de acuerdo	172	64.9	64.9	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada

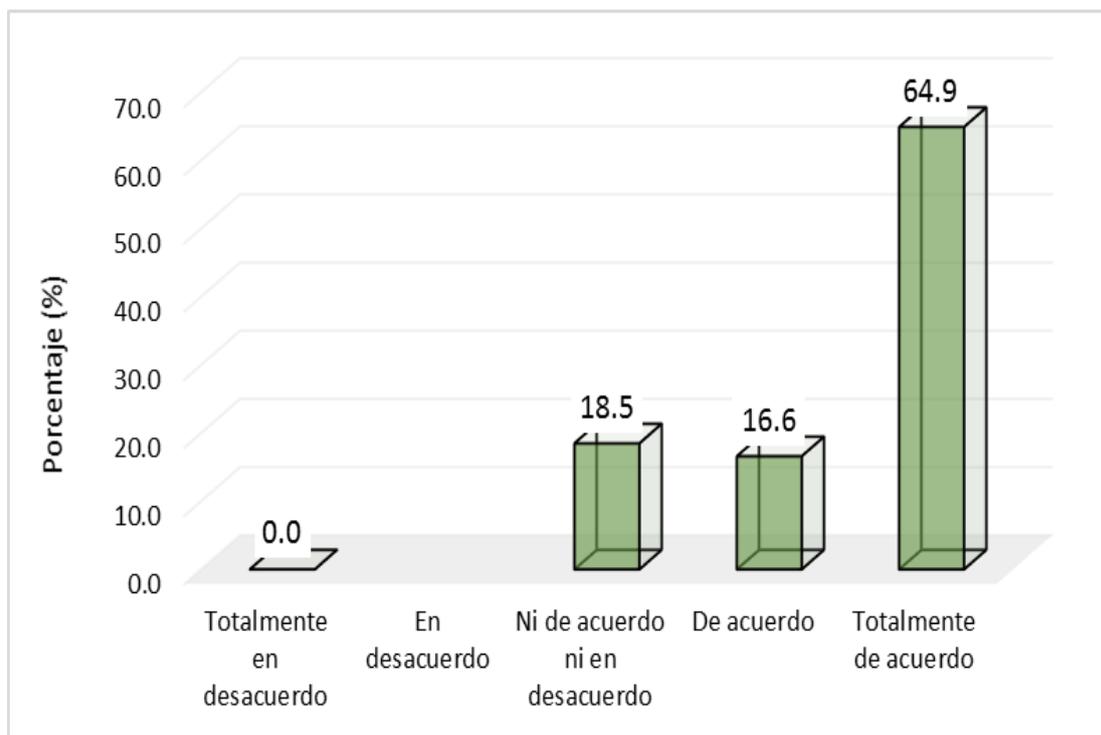


Figura 44. Satisfacción: Yo recomendaría este lugar a un amigo o tour

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó a los turistas nacionales y extranjeros si recomendarían este lugar a un amigo o tour, el 64.9% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 18.5% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 16.6% expresó estar de acuerdo y

ninguno de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (Tabla 47 y Figura 43).

Tabla 49. Satisfacción: Si tuviera la oportunidad, me gustaría volver aquí de nuevo

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	20.4	20.4	21.1
De acuerdo	40	15.1	15.1	36.2
Totalmente de acuerdo	169	63.8	63.8	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

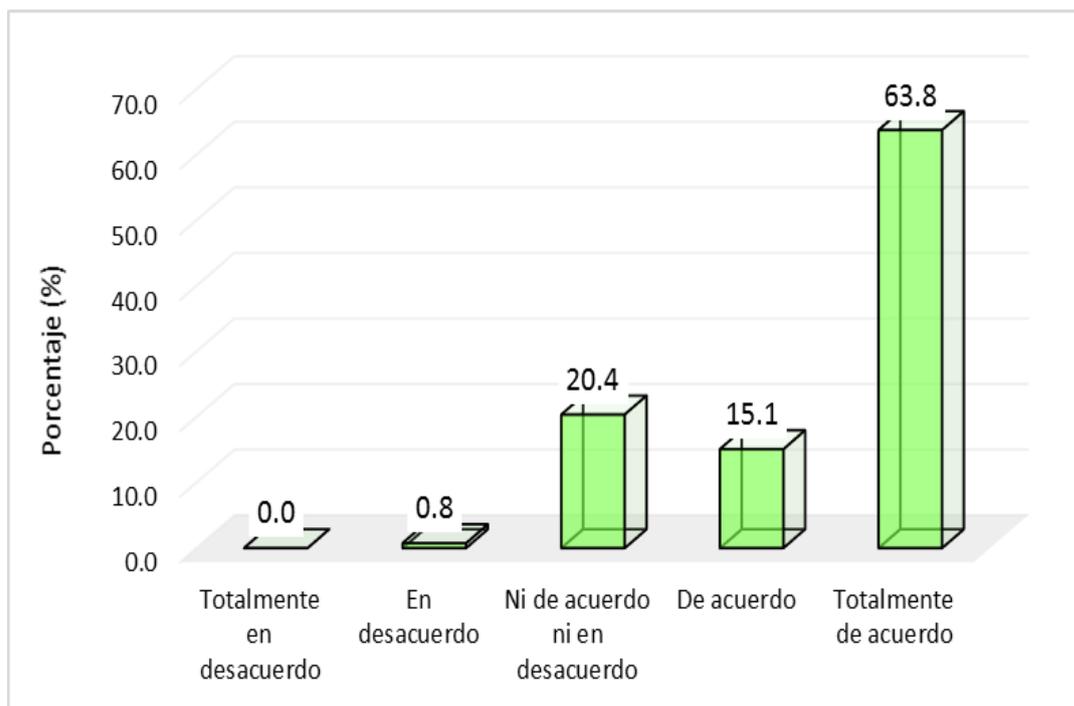


Figura 45. Satisfacción: Si tuviera la oportunidad, me gustaría volver aquí de nuevo

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Del total de turistas nacionales y extranjeros encuestados, el 63.8% respondió estar totalmente de acuerdo si tuviera la oportunidad, les gustaría volver aquí de nuevo, el 20.4% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.1% expresó estar de acuerdo y el 0.8% de los encuestados indicó estar en desacuerdo (Tabla 49 y Figura 45).

Tabla 50. Satisfacción: En general, estoy satisfecho con la visita

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	3	1.1	1.1	1.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	13.6	13.6	14.7
De acuerdo	59	22.3	22.3	37.0
Totalmente de acuerdo	167	63.0	63.0	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

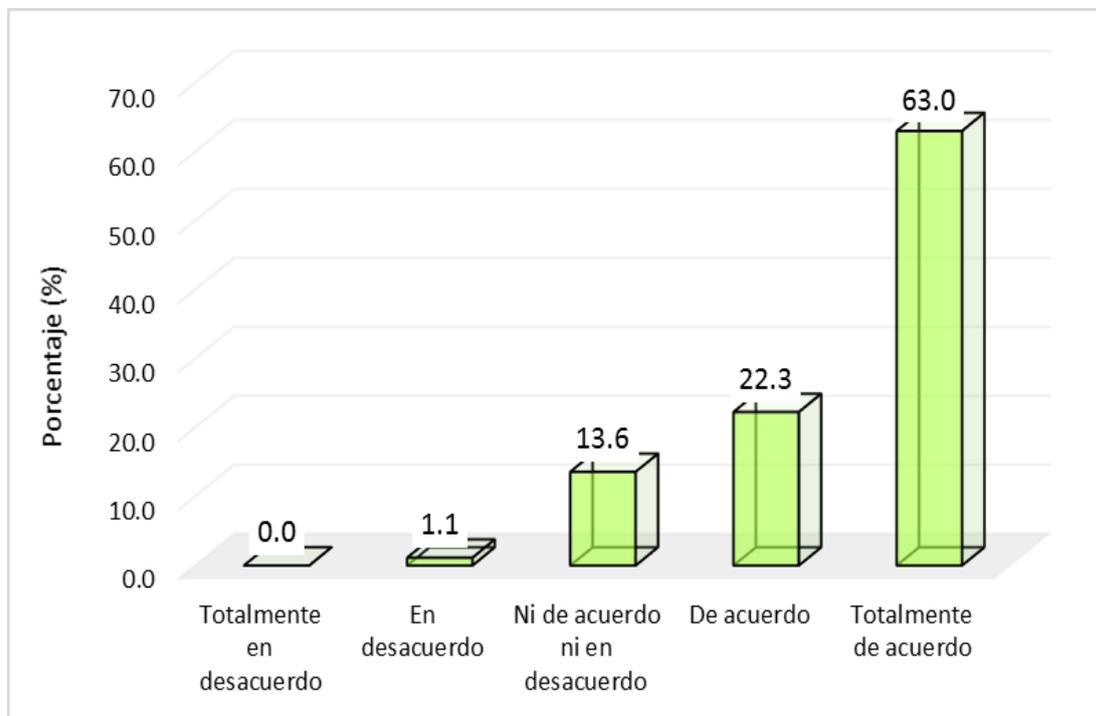


Figura 46. Satisfacción: En general, estoy satisfecho con la visita

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se les preguntó a los turistas nacionales y extranjeros en general, si estuvieron satisfechos con la visita, el 63.0% manifestó estar totalmente de acuerdo, el 22.3% expresó estar de acuerdo, mientras que el 13.6% de los encuestados indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.1% expresó estar en desacuerdo y ninguno de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo (Tabla 50 y Figura 46).

Tabla 51. Variable dependiente: nivel de satisfacción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	62	23.4	23.4	23.4
Medio	69	26.0	26.0	49.4
Alto	134	50.6	50.6	100.0
Total	265	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

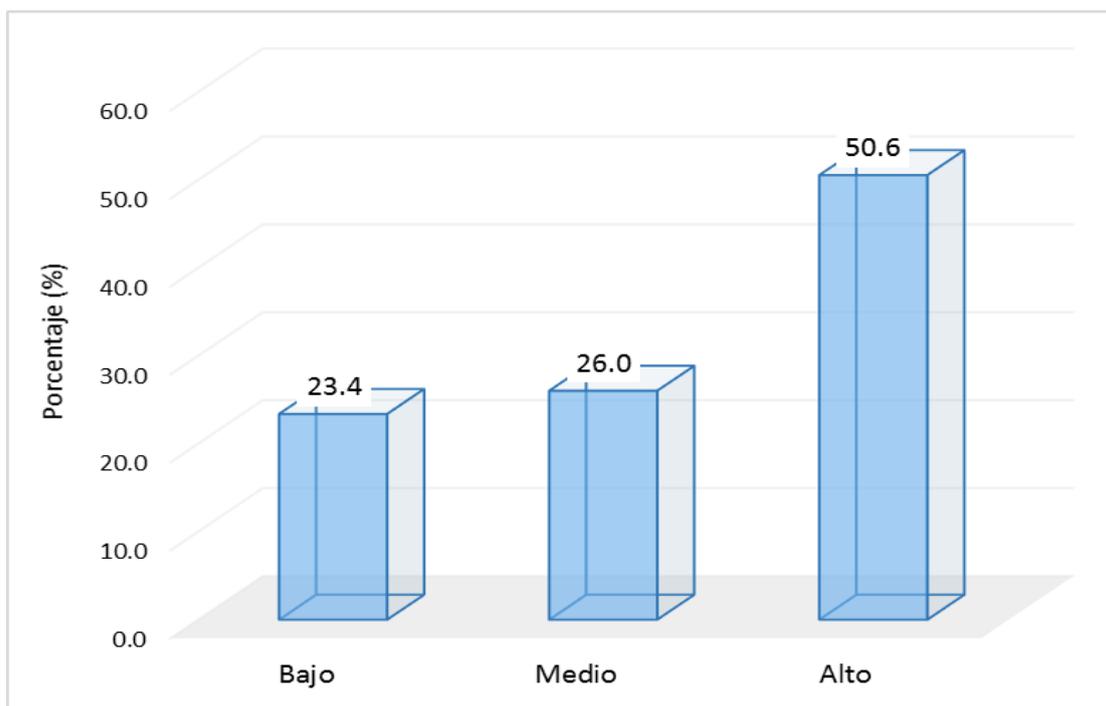


Figura 47. Variable dependiente: nivel de satisfacción

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada.

Se puede observar en la Tabla 51 y Figura 20 el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros y nacionales que visitaron las casas hospedaje en la Isla de Amantani. El 50.6% de los encuestados tuvieron un nivel alto de satisfacción, el 26.0% tuvo un nivel medio de satisfacción y el 23.4% tuvo un nivel bajo de satisfacción.

Por lo tanto, el gran porcentaje de los turistas extranjeros y nacionales encuestados tuvieron un nivel alto de satisfacción de los servicios ofrecidos por los lugareños de la Isla Amantani, lo cual reflejaría los servicios ofrecidos estuvieron de acorde a los requerimientos de los visitantes, en consecuencia, las recomendaciones a un amigo o

familiar tendría un efecto significativo en incrementar nuevas visitas de turistas extranjeros y nacionales a la Isla Amantaní.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Hipótesis general

- Ho: $r = 0$: El valor percibido no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018
- Ha: $r \neq 0$: El valor percibido se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

Tabla 52. Correlación del valor percibido y la satisfacción

		Valor percibido	Satisfacción
Valor percibido	Correlación de Pearson	1	,880**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	265	265
Satisfacción	Correlación de Pearson	,880**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	265	265

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 52 se observa que, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0,880^{**}$ (existiendo una correlación positiva alta) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados sugieren que el valor percibido tiene una relación positiva alta y significativa sobre el nivel de satisfacción de los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní.

4.3.2. Hipótesis específicas

- Ho: $r = 0$: El valor funcional de establecimiento no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

Ha: $r \neq 0$: El valor funcional de establecimiento se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

Tabla 53. Correlación del valor funcional de establecimiento y la satisfacción

		Valor funcional de establecimiento	Satisfacción
Valor funcional de establecimiento	Correlación de Pearson	1	,715**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	265	265
Satisfacción	Correlación de Pearson	,715**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	265	265

En la Tabla 53 se observa que, Se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0,715^{**}$ (existiendo una correlación positiva alta) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados evidencian que la dimensión valor funcional de establecimiento se relaciona positiva y significativamente con el nivel de satisfacción de los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní.

- Ho: $r = 0$: El valor funcional de servicio no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

Ha: $r \neq 0$: El valor funcional de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.

Tabla 54. Correlación del valor funcional de servicio y la satisfacción

		Valor funcional de Servicio	Satisfacción
Valor funcional de servicio	Correlación de Pearson	1	,757**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	265	265
Satisfacción	Correlación de Pearson	,757**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	265	265

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 54 se observa que, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0,757^{**}$ (existiendo una correlación positiva alta) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados evidencian que la dimensión valor funcional de servicio se relaciona positiva y significativamente con el nivel de satisfacción de los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani.

- Ho: $r = 0$: El valor funcional de proveedor de alojamiento no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.

Ha: $r \neq 0$: El valor funcional de proveedor de alojamiento se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.

Tabla 55. Correlación del valor funcional de proveedor de alojamiento y la satisfacción

		Valor funcional de proveedor de alojamiento	Satisfacción
Valor funcional de proveedor de alojamiento	Correlación de Pearson	1	,758**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	265	265
Satisfacción	Correlación de Pearson	,758**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	265	265

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 55 se observa que, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0,758^{**}$ (existiendo una correlación positiva alta) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados revelan que la dimensión valor funcional de proveedor de alojamiento se relaciona positiva y significativamente con el nivel de satisfacción de los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní.

- $H_0: r = 0$: El valor funcional del precio no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

$H_a: r \neq 0$: El valor funcional del precio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

Tabla 56. Correlación del valor funcional del precio y la satisfacción

		Valor funcional del precio	Satisfacción
Valor funcional del precio	Correlación de Pearson	1	,836**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	265	265
Satisfacción	Correlación de Pearson	,836**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	265	265

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 56 se observa que, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0,836^{**}$ (existiendo una correlación positiva alta) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados revelan que la dimensión valor funcional del precio se relaciona positiva y significativamente con el nivel de satisfacción de los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní.

- $H_0: r = 0$: El valor emocional de novedad no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

$H_a: r \neq 0$: El valor emocional novedad se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

Tabla 57. Correlación del valor emocional de novedad y la satisfacción

		Valor emocional de novedad	Satisfacción
Valor emocional de novedad	Correlación de Pearson	1	,798**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	265	265
Satisfacción	Correlación de Pearson	,798**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	265	265

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 57 se observa que, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0,798^{**}$ (existiendo una correlación positiva alta) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados sugieren que la dimensión valor emocional de novedad se relaciona positiva y significativamente con el nivel de satisfacción de los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani.

- $H_0: r = 0$: El valor emocional de hedonismo no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.

$H_a: r \neq 0$: valor emocional de hedonismo se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.

Tabla 58. Correlación del valor emocional de hedonismo y la satisfacción

		Valor emocional de hedonismo	Satisfacción
Valor emocional de hedonismo	Correlación de Pearson	1	,822**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	265	265
Satisfacción	Correlación de Pearson	,822**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	265	135

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 58 se observa que, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0,822^{**}$ (existiendo una correlación positiva alta) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados sugieren que la dimensión valor emocional de hedonismo se relaciona positiva y significativamente con el nivel de satisfacción de los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani.

- $H_0: r = 0$: El valor social no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.
- $H_a: r \neq 0$: El valor social se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018.

Tabla 59. Correlación del valor social y la satisfacción

		Valor social	Satisfacción
Valor social	Correlación de Pearson	1	,809**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	265	265
Satisfacción	Correlación de Pearson	,809**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	265	265

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 59 se observa que, el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0,809^{**}$ (existiendo una correlación positiva alta) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados apuntan que la dimensión valor social se relaciona positiva y significativamente con el nivel de satisfacción de los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní.

4.4. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el valor percibido con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní. Los resultados del análisis descriptivo mostraron que la mayoría de los turistas encuestados tuvieron una valoración media y alta sobre las casas hospedaje donde pernoctaron.



Con respecto a la valoración funcional, los visitantes tuvieron una valoración alta en los subdimensiones de establecimiento, proveedor de alojamiento y precio; mientras que, en la subdimensión de los servicios brindados por el anfitrión, fueron valorados con un nivel medio. En cuanto a la dimensión valor emocional, la subdimensión de valor emocional de novedad fue valorada altamente por más del 50% de visitantes, de igual forma, más del 60 % los visitantes tuvieron una valoración alta en el valor emocional de hedonismo. Finalmente, la dimensión social fue valorada a nivel medio con 40% y una valoración alta del 39.6%.

En cuanto al nivel de satisfacción, los resultados obtenidos mostraron que los turistas que visitaron las casas hospedaje de la Isla de Amantaní tuvieron un nivel de satisfacción alta en todos los ítems propuestos, ya que casi la totalidad de los encuestados manifestaron el deseo de volver a la Isla, como así también de recomendar el destino a los familiares y amigos.

Los resultados del análisis descriptivo revelaron que las dimensiones planteadas sirven para tener un mejor entendimiento del constructo de valor percibido y en este sentido permite comprender el comportamiento del consumidor que visita las casas hospedaje; asimismo, esta información reveló los gustos y preferencia que tienen los visitantes a la hora de elegir, comprar y estar dispuesto a pagar por un producto o servicio turístico.

El análisis inferencial, determinó que existe relación positiva alta y significativa ($p < 0.05$; $r = 0,880^{**}$) entre el valor percibido y el nivel de satisfacción en los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní. Este resultado explicaría que los visitantes que obtuvieron un valor positivo, estuvieron satisfechos con el producto o servicio turístico (Grewal et al., 1998; Bigne et al., 2000; Cronin et al., 2000; citados por Sabiote, 2010). En otras palabras, el turista percibió que



se benefició de su estadía, puesto que pudo compensar los costos de haber utilizado el alojamiento en la Isla, por ello, tendrían una inclinación de un nivel elevado de satisfacción; asimismo, el turista que percibió que los costos superaron a los beneficios, fueron lo que estuvieron insatisfechos. Por lo tanto, los turistas insatisfechos no se inclinarían para recomendar la casa de familia a sus amigos o familiares, al contrario de los que obtuvieron una satisfacción alta.

Los resultados encontrados guardan relación con la investigación de Rasoolimanesh *et al.* (2016), quienes para el Valle de Lenggong (WHS) en el país de Malasia, evidenciaron un efecto positivo y significativo de la percepción del valor de los huéspedes casa de familia en su satisfacción. Asimismo, la investigación alcanzada por Cho *et al.* (2014), evidenciaron que la alta satisfacción estuvo influenciada por la infraestructura física, la calidad del servicio y el nivel de satisfacción con los programas de la gira. Asimismo, encontraron que la calidad de los servicios estaba más relacionada con las intenciones de los turistas de volver a visitar y recomendar; asimismo, encontraron una correlación positiva entre la satisfacción de los turistas y las fuentes de información refleja la confiabilidad y credibilidad de esas fuentes.



V. CONCLUSIONES

- Se determinó que existe relación positiva alta y significativa ($p < 0.05$; $r = 0,880^{**}$) entre el valor percibido y el nivel de satisfacción en los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, durante el periodo 2018.
- Se estableció que existe relación positiva alta entre el valor funcional de establecimiento y el nivel de satisfacción ($p < 0.05$; $r = 0,715^{**}$) en los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, durante el periodo 2018.
- Se estableció que existe relación positiva alta entre el valor funcional de proveedor de alojamiento y el nivel de satisfacción ($p < 0.05$; $r = 0,758^{**}$) en los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, durante el periodo 2018.
- Se estableció que existe relación positiva alta entre el valor funcional del precio y el nivel de satisfacción ($p < 0.05$; $r = 0,836^{**}$) en los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, durante el periodo 2018.
- Se estableció que existe relación positiva alta entre el valor emocional de novedad y el nivel de satisfacción ($p < 0.05$; $r = 0,798^{**}$) en los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, durante el periodo 2018.
- Se estableció que existe relación positiva alta entre el valor emocional de hedonismo y el nivel de satisfacción ($p < 0.05$; $r = 0,822^{**}$) en los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, durante el periodo 2018.



- Se estableció que existe relación positiva alta entre el valor social y el nivel de satisfacción ($p < 0.05$; $r = 0,809^{**}$) en los visitantes que pernoctaron en las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, durante el periodo 2018.



VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda, al MINCETUR, DICETUR, Gobierno Regional y Gobierno local seguir mejorando y apoyando a los lugareños de Isla Amantaní, en la prestación de servicios, en la calidad y actividades programados, con incentivos de acuerdo a sus necesidades particulares, con la finalidad de que su labor satisfaga a los huéspedes extranjeros y nacionales, lo cual a su vez contribuirá a incrementar el valor percibido de los mismos.
- Se recomienda, a las autoridades locales, representantes, coordinadores y residentes de las comunidades de Alto Sancayuni, Sancayuni, Incatiana, Lapayuni, Pueblo, Santa Rosa y Villa Orinojon de la Isla de Amantaní, tener en consideración las diferentes dimensiones del valor percibido (funcional, emocional y social), puesto que, una alta percepción positiva en los servicios y productos de los que disfrutaron los visitantes nacionales y extranjeros que se alojaron en las casas hospedaje, tenderá a incrementar su nivel de satisfacción, ello permitirá que los turistas recomienden el lugar a futuros visitantes a la Isla.
- Se recomienda, a los anfitriones de las casas hospedaje, seguir mejorando en los servicios y productos que ofrecen, dado que, los visitantes tanto extranjeros como nacionales buscan que la casa hospedaje donde pernoctaran sea calmoso, sin ruido, pacífico, acogedora y confortante, con la finalidad de sentirse a gusto durante su estancia.
- Se recomienda, a la comunidad en general y a los anfitriones de las casas de familia perfeccionar los servicios básicos que se ofrecen en las casas hospedaje; de igual forma, se les recomienda mejorar y diversificar los diferentes eventos culturales,



juegos tradicionales, pasatiempos y festividades con la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción de los huéspedes.

- Se les recomienda, a las autoridades de las comunidades y a los proveedores de alojamiento, capacitar, educar, instruir a las familias en temas de trato a los visitantes extranjero y nacionales, para que puedan conversar de manera cortés y amable con los visitantes; asimismo, se les debe brindar capacitación permanente en hospitalidad y entretenimiento, de igual forma, los lugareños de la isla deben ser capacitados en recibir de manera cordial y hospitalaria a los visitantes nacionales y extranjeros, para seguir mejorando el nivel de satisfacción del turista .
- Se les recomienda realizar un estudio de mercado, donde se pueda reflejar la disposición a pagar de los visitantes extranjeros y nacionales por vivir la experiencia en una casa de familia; asimismo, se debe realizar estudios que reflejen la calidad-precios en cuanto a los productos locales y artesanías que se expenden en la zona; de igual forma, se debe considerar realizar ofertas de programas de alojamiento en temporadas bajas.
- Se recomienda, ofrecer una experiencia familiar relajante, nueva y diferente; asimismo, se deben enfocar esfuerzos para que los huéspedes disfruten su estadía momentos de alegría, diversión y disfrute con sus similares
- Se recomienda, a los anfitriones de las casas hospedaje mantener una buena relación con los huéspedes; asimismo, realizar dinámicas de grupo para que los huéspedes se adapten y tengan una buena relación con otros residentes de la zona y visitantes, de igual forma, hacer sentir al visitante que es parte de la familia de acogida. Para que el visitante extranjero, nacional o local pueda volver y recomendar las casas hospedaje a sus amigos o familiares.



VII. BIBLIOGRAFÍA

Cabanilla, E., Lastra-Bravo, X., & Pazmiño, J. (2017). El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador? *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 579-590.

Cañada, E. (2015). Catálogo Latinoamericano de Turismo Rural. En 2015 (1.^a ed.). Recuperado de www.albasud.org

Cho, H. S., Byun, B., & Shin, S. (2014). An examination of the relationship between rural tourists' satisfaction, revisitation and information preferences: A Korean case study. *Sustainability (Switzerland)*, 6(9), 6293-6311.
<https://doi.org/10.3390/su6096293>

Del Barrio, S., López, L., & Frías, D. (2012). El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. Efecto moderador del sexo, la edad y la experiencia. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 16(2), 103-126. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60016-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60016-4)

Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. (2008). *Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia*. *Revista de Estudios Urbanos Regionales*, 38(115), 95-115.

Estrada, M., & Monferrer, D. (2015). *Los Festivales Musicales como Experiencia Turística: Una Aproximación Teórica*. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 43-53.

García, J. A. C., Molina, M. Á. R., Camacho, F. J. H., & Ortiz, C. M. S. (2013). Análisis de las reacciones del turista ante distintos sellos de calidad para alojamientos rurales. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 105-126. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60021-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60021-8)



- Gnoth, J. (1997). *Tourism motivation and expectation formation*. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Guardeño, M. (2013). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. Málaga – España: IC Editorial; Pág. 40 - 41.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigacion* (Sexta edic). México.
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 398-405.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.192>
- Kieffer, M. (2018). Turismo Rural Comunitario y Organización colectiva: un enfoque comparativo de México. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.030>
- Kuster, I. (2013). *Marketing en una nueva era*. Madrid: Editorial Garceta.
- Loureiro, S. M., & González, F. J. (2006). Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués. *Papers de Turisme*, pp. 49-65.
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2308787>
- Mamani, L. (2016). *Impacto socio económico del turismo rural comunitario de Karina - chucuito* (Tesis pregrado, Universidad Nacional de Puno). Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1802/MAMANI_ORCCO_LISBETH_CORINA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Martín, M. T., & Recio, M. (2006). *Análisis de la calidad percibida y motivación del turismo rural*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos, *Rev. psicol. trab. organ.* 24 (2).



Mincetur. (2008). Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú. En *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/2015/11/LINEAMIENTOS_DESARROLLO_TURISMO_RURAL_ARTE.pdf

MINCETUR. (2007). *Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Lineamientos_Turismo_Rural.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). (2010). *Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para alojamientos en zonas rurales*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/turismo-TRC/MBP_Alojamientos_ZonasRurales_2011.pdf

Morales, V., & Hernandez, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

Mujeresaymaras. (2018). *Zonas de actuación [Mapa de zonificación]*. Recuperado de http://www.mujeresaymaras.com/proyecto/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=59&lang=es

Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019, marzo). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de [https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#targetText=El turismo es un fenómeno,personales o de](https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#targetText=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20o%20de)



negocios%2Fprofesionales.

Peña, V. (2015). *Descripción del grado de satisfacción del turista de la Isla Santay e identificación de actividades de turismo comunitario con potencial de desarrollo* (Tesis de grado, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera). Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/743>

PROMPERÚ. (2007). *Perfil del turista rural comunitario*. Recuperado de http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1007_Publicacion-Perfil-del-Turista-Rural-Comunitario.pdf

Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>

Sabiote, C. (2010). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico*. Universidad de Granada, España.

Sampaio, C. A. C., & Zamignan, G. (2012). Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da microbacia do rio Sagrado, Morretes (PR). *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, 6(1), 25-39. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/265796035_ESTUDO_DA_DEMANDA_TURISTICA_EXPERIENCIA_DE_TURISMO_COMUNITARIO_DA_MICROBACIA_DO_RIO_SAGRADO_MORRETES_PR

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.



<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>

Sariego, I., Pons, J., Serrano, M., & Vera, F. (s. f.). *El papel del Turismo en un entorno nuevo y cambiante*. 23. Recuperado de

[http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/16/Comunicaciones/Sesion 2/5.](http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/16/Comunicaciones/Sesion%202/5.Turismo%20comunitario%20Peru%20como%20practica%20de%20desarrollo%20de%20las%20areas%20rurales.pdf)

Turismo comunitario Peru como practica de desarrollo de las areas rurales.pdf

Sariego, L. (2013). *Observatorio turístico del Perú: aproximación a la realidad del turismo rural comunitario*. Recuperado de [https://halshs.archives-](https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00875584/document)

[ouvertes.fr/halshs-00875584/document](https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00875584/document)

Saura-Gil, I., & Gallarza-González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *NNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31),9-17.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Yusof, Y., Muda, M. S., Salleh, A. M., Ibrahim, Y., & Amin, W. A. A. W. M. (2016).

The Determinants of Commitment among Homestay Operators in Malaysia.

Procedia Economics and Finance, 39, 256-261. [https://doi.org/10.1016/S2212-](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30321-5)

[5671\(16\)30321-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30321-5)



ANEXOS



Anexo A: Cuestionario

QUESTIONNAIRE

Thank you for agreeing to answer this questionnaire. The present and brief questionnaire has the purpose of investigating "**The perceived value and its relation with the satisfaction of the tourists that visit the lodging houses of local families in the island of Amantani, Puno, 2018**". The answers you provide will be confidential and will be used for academic purposes.

Mark with an "X"

Nationality:

INSTRUCTIONS

In the next section, mark with an "X" the option that best suits your perception, considering the following rating scale.

Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Establishment					
The house was cozy and comfortable					
The houses was neat and clean					
The house preserved some traditional facet					
The Island of Amantani was accessible					
The surrounding area was quiet and peaceful					
Service					
The basic amenities provided by the host were sufficient					
The activities were well organized					
The cultural show was perform as expected					
The traditional games and pastimes were enjoyable					
The festival and events organized by the host community were satisfying installation					
Host provider					
The host family was friendly and courteous					
The host was able to converse well					
The family members were entertaining					
The local community was hospitable and friendly					
The community welcomed the visitors to the island					
Price					
The overall homestay experience offers value for money					
The homestay program is an economical holiday package					
Most of the local products available were reasonably priced					



The handicraft sold were worth buying					
Novelty					
My experience at this homestay was something new and different					
Experiencing this homestay program was something relaxing					
It was a memorable experience					
Hedonism					
My visit to this homestay was fun					
It was something that I really like to do					
My visit to this homestay is something that I enjoyed					
Social value					
I had a good relationship with my host family members					
I had a good relationship with other residents in the community					
I had a good relationship with other visitors during my visit					
My visit to this homestay strengthen my feeling of belonging to the host family and the community					
I had a better knowledge of my host family members and other residents in the community					
Satisfaction					
I feel I benefited from coming here					
I found the visit worthwhile					
The visit was as good as I had hoped					
I would recommend this place or tour to a friend					
If I had the opportunity, I would like to come back here again					
Overall, I was satisfied with the visit					

Fuente: Rasoolimanesh *et al.* (2016, p.31)



CUESTIONARIO

Gracias por acceder a responder este cuestionario. El presente y breve cuestionario tiene como finalidad investigar “El valor percibido y su relación con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantaní, Puno, 2018”. Las respuestas que brinde serán de carácter confidencial y se utilizarán con fines académicos.

Marque con una “X”

Turista: Nacional (...) Extranjero (...)

INSTRUCCIONES

En la siguiente sección marque con una “X” la opción que más se ajuste a su percepción, considerando la siguiente escala valorativa.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Establecimiento					
La casa fue acogedora y cómoda					
La casa estaba limpia y ordenada					
La casa conserva alguna faceta tradicional					
La isla de Amantaní era accesible					
La zona de los alrededores era tranquilo y pacífico					
Servicio					
Los servicios básicos ofrecidos por el anfitrión fueron suficientes					
Las actividades estaban bien organizados					
El espectáculo cultural se realiza como se esperaba					
Los juegos tradicionales y pasatiempos son muy agradables					
Los festivales y eventos organizados por la comunidad de acogida fueron satisfactorios					
Proveedor de alojamiento					
La familia fue amable y cortés					
El anfitrión fue capaz de conversar bien					
Los miembros de la familia eran entretenidos					
La comunidad local fue hospitalario y amable					
La comunidad dio la bienvenida a los visitantes a la Isla					
Precio					
La experiencia en la familia en general ofrece relación calidad-precio					
El programa de alojamiento es un paquete económico					
La mayoría de los productos locales disponibles tenían un precio razonable					
La artesanía que se vendía valía la pena comprar					
Novedad					



Mi experiencia en esta casa de familia fue algo nuevo y diferente.					
Experimentar este programa de alojamiento familiar fue algo relajante.					
Fue una experiencia memorable					
Hedonismo					
Mi visita a esta casa de familia fue divertida					
Fue algo que realmente me gustó hacer					
Mi visita a esta casa de familia fue algo que disfruté					
Valor social					
Tuve una buena relación con los miembros de la familia anfitriona					
Tuve una buena relación con otros residentes en la comunidad					
Tuve una buena relación con otros visitantes durante mi visita					
Mi visita a esta casa de familia fortalece mi sentimiento de pertenencia a la familia anfitriona y a la comunidad					
Conocí mejor a los miembros de mi familia de acogida y a otros residentes de la comunidad					
Satisfacción					
Siento que me beneficié de venir aquí					
Me pareció que la visita valió la pena					
La visita fue tan buena como esperaba					
Yo recomendaría este lugar a un amigo o tour					
Si tuviera la oportunidad, me gustaría volver aquí de nuevo					
En general, estoy satisfecho con la visita					

Fuente: Traducido y adaptado con base a Rasoolimanesh *et al.* (2016, p.31)



Anexo c: Base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Encuestado	Númerico	8	0	Encuestado	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
2	Procedencia	Númerico	8	0	Turista	{1, Nacional...	Ninguno	1	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p1	Númerico	8	0	La casa fue ac...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
4	p2	Númerico	8	0	La casa estaba...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
5	p3	Númerico	8	0	La casa conser...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
6	p4	Númerico	8	0	La isla de Ama...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
7	p5	Númerico	8	0	La zona de los ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
8	D1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Escala	Entrada
9	p6	Númerico	8	0	Los servicios b...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
10	p7	Númerico	8	0	Las actividades ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
11	p8	Númerico	8	0	El espectáculo ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
12	p9	Númerico	8	0	Los juegos trad...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
13	p10	Númerico	8	0	Los festivales y...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
14	D2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
15	p11	Númerico	8	0	La familia fue a...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
16	p12	Númerico	8	0	El anfitrión fue ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
17	p13	Númerico	8	0	Los miembros ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
18	p14	Númerico	8	0	La comunidad l...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
19	p15	Númerico	8	0	La comunidad ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
20	D3	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala	Entrada
21	p16	Númerico	8	0	La experiencia ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
22	p17	Númerico	8	0	El programa de ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
23	p18	Númerico	8	0	La mayoría de l...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
24	p19	Númerico	8	0	La artesanía qu...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
25	D4	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
26	p20	Númerico	8	0	Mi experiencia ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

	Nombre	Tipo	Anchura	De...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
22	p17	Númerico	8	0	El programa de alojamiento es un paquete econó...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
23	p18	Númerico	8	0	La mayoría de los productos locales disponibles ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
24	p19	Númerico	8	0	La artesanía que se vendía valía la pena comprar	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
25	D4	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
26	p20	Númerico	8	0	Mi experiencia en esta casa de familia fue algo n...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
27	p21	Númerico	8	0	Experimentar este programa de alojamiento famil...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
28	p22	Númerico	8	0	Fue una experiencia memorable	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
29	D5	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
30	p23	Númerico	8	0	Mi visita a esta casa de familia fue divertida	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
31	p24	Númerico	8	0	Fue algo que realmente me gustó hacer	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
32	p25	Númerico	8	0	Mi visita a esta casa de familia fue algo que disfr...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
33	D6	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
34	p26	Númerico	8	0	Tuve una buena relación con los miembros de la f...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
35	p27	Númerico	8	0	Tuve una buena relación con otros residentes en ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
36	p28	Númerico	8	0	Tuve una buena relación con otros visitantes dura...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
37	p29	Númerico	8	0	Mi visita a esta casa de familia fortalece mi senti...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
38	p30	Númerico	8	0	Conoci mejor a los miembros de mi familia de ac...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
39	D7	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
40	p31	Númerico	8	0	Siento que me beneficié de venir aquí	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
41	p32	Númerico	8	0	Me pareció que la visita valió la pena	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
42	p33	Númerico	8	0	La visita fue tan buena como esperaba	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
43	p34	Númerico	8	0	Yo recomendaría este lugar a un amigo o tour	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
44	p35	Númerico	8	0	Si tuviera la oportunidad, me gustaría volver aquí ...	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
45	p36	Númerico	8	0	En general, estoy satisfecho con la visita	{1, Totalme...	Ninguno	1	Derecha	Nominal	Entrada
46	satis	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
47	VP_2SUM	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Guardar este documento IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON



Anexo d: Casas Hospedaje autorizadas en la Ilsa de Amantani

COMUNIDAD	N° DE RESOLUCION	NOMBRES Y APELLIDOS	HABITACIONES	CAMAS
ALTO SANCAYUNI	141	ISIDORA JULI CARI	1	3
ALTO SANCAYUNI	142	GREGORIA SUAÑA JULI	2	4
ALTO SANCAYUNI	143	SILVERIA JULI CALSIN	2	4
ALTO SANCAYUNI	144	MARCELINA CALSIN QUISPE	1	2
ALTO SANCAYUNI	145	SOFIA MAMANI YANARICO	1	3
ALTO SANCAYUNI	146	LUCILA CALSIN SUAÑA	2	6
ALTO SANCAYUNI	147	LUCILA FRANCISCA CALSDIN YANARICO	2	4
ALTO SANCAYUNI	148	LUCILA JULI CALSIN	2	4
ALTO SANCAYUNI	149	ANSELMA MAMANI PACOMPIA	1	3
ALTO SANCAYUNI	150	ROSALIA CALSIN CALSIN	1	3
ALTO SANCAYUNI	151	FRNACISCA CALSIN CALSIN	1	3
ALTO SANCAYUNI	152	ISABEL QUISPE QUISPE	2	4
ALTO SANCAYUNI	153	OLGA PACOMPIA SUAÑA	1	4
ALTO SANCAYUNI	154	ALSENLA MAMANI PACOMPIA	2	5
ALTO SANCAYUNI	155	PATRICIA CALSIN CARI	2	4
ALTO SANCAYUNI	156	AGRIPINA MAMANI PACOMPIA	2	5
ALTO SANCAYUNI	157	VICTOR PACOMPIA CALSIN	1	2
ALTO SANCAYUNI	158	DOMITILA CARI MAMANI	2	5
ALTO SANCAYUNI	159	TEOFILA PACOMPIA PACOMPIA	2	4
ALTO SANCAYUNI	160	PAULITA MAMANI CARI	1	2
ALTO SANCAYUNI	161	HONORA MAMMANI CALSIN	2	5
ALTO SANCAYUNI	162	REINA YANARICO MAMANI	2	4
ALTO SANCAYUNI	163	CATALINA CALSIN SUAÑA	2	4
C. SANCAYUNI	164	LUZ MARINA QUISPE PACOMPIA	1	2
C. SANCAYUNI	165	ESTEFA CALSIN YUCRA	2	5
C. SANCAYUNI	166	TEODOCIO MAMANI PACOMPIA	1	3
C. SANCAYUNI	167	YOLANDA PACOMPIA CALSIN	1	3
C. SANCAYUNI	168	LUCIANO QUISPE JULI	2	5
C. SANCAYUNI	169	JUSTINIANO QUISPE JULI	2	5
C. SANCAYUNI	170	SONIA QUISPE PACOMPIA	1	2
C. SANCAYUNI	171	JULIA MAMANI MAMANI	1	3
C. SANCAYUNI	172	LETICIA CALLATA JULI	2	5
C. SANCAYUNI	173	ANALUZ QUISPE YANARICO	1	4
C. SANCAYUNI	174	FELICITAS JULI SUAÑA	3	7
C. SANCAYUNI	175	EUSTAQUIA QUISPE PACOMPIA	3	6
C. SANCAYUNI	176	IRENE AHURIA MAMANI YANARICO	2	5
C. SANCAYUNI	177	BALBINA CALSIN JULI	1	2
INCATIANA	178	ANSELAMA CALSIN QUISPE	2	4
INCATIANA	179	FELICIANA MAMANI CALSIN	1	3
INCATIANA	180	JUANA MAMANI CARI	1	3
INCATIANA	181	JULIAN QUISPE MAMANI	2	5
INCATIANA	182	MADYLUZ BORDA MAMANI	2	4
INCATIANA	183	AHURELIA QUISPE YANARICO	2	5



INCATIANA	184	EVARISTOO PACOMPIA CALSIN	1	2
INCATIANA	185	ENRIQUE PACOMPIA CALSIN	1	3
INCATIANA	186	BASILIA QUISPE PACOMPIA	1	2
INCATIANA	187	EMILIANA QUISPE MAMANI	1	3
INCATIANA	188	FLORENTINO PARI YUCRA	1	3
INCATIANA	189	FRANCISCA CARI CARI	2	5
INCATIANA	190	ALEJANDRO YANARICO CALSIN	1	2
INCATIANA	191	GLORIA CLOTILDE YANARICO QUISPE	2	6
INCATIANA	192	CONSTANTINA CARI MAMANI	1	3
INCATIANA	193	HERMINIA QUISPE DE YANARICO	1	3
INCATIANA	194	ROSA YANARICO CALSIN	4	7
INCATIANA	195	MARUJA QUISPE CALSIN	2	6
INCATIANA	196	CRISTINA QUISPE CALSIN	1	2
INCATIANA	197	SIMON CARI QUISPE	1	3
INCATIANA	198	MARISOL CALLATA MAMANI	2	4
INCATIANA	199	MARIA MAMANI CARI	2	4
INCATIANA	200	FLORA MAMANI CARI	1	3
INCATIANA	201	FLORA QUISPE CALSIN	1	2
INCATIANA	202	TEODOCIA PACOMPIA CARI	1	3
INCATIANA	203	FRANCISCA PACOMPIA QUISPE	3	5
INCATIANA	204	FILOMENA CARI QUISPE	2	5
INCATIANA	205	NICOLASA CARI DE CALSIN	2	6
INCATIANA	206	SANTOS MANAI CARI	1	3
INCATIANA	207	MARIA LUZ PACOMPIA CALSIN	3	6
INCATIANA	208	SILVERIA BORDA PACOMPIA	3	6
INCATIANA	209	SEBASTIAN YANARICO CALSIN	2	4
INCATIANA	210	RICARDO PACOMPIA CARI	1	2
INCATIANA	211	BASILIA CALSIN QUISPE	1	2
INCATIANA	212	NICOLASA PACOMPIA CARI	1	2
INCATIANA	213	HERNAN MAMANI CALSIN	3	8
INCATIANA	214	CAATALINA YANARICO MAMANI	2	4
INCATIANA	215	DIONICIA QUISPE MAMANI	1	3
INCATIANA	216	JULIA CARI DE CALSIN	1	2
INCATIANA	217	LIBIA CARI QUISPE	2	4
INCATIANA	218	SANTOS CARI PACOMPIA	2	5
INCATIANA	219	CRISTINA QUISPE MAMANI	2	5
INCATIANA	220	FLORA LAQUISE QUISPE	4	8
LAPAYUNI	221	MATILDE CALSIN QUISPE	1	3
LAPAYUNI	222	SATURNINO MAMANI MAMANI	1	3
LAPAYUNI	223	ELEUTERIA JULI SUAÑA	1	3
LAPAYUNI	224	SABINA MAMANI JULI	2	6
LAPAYUNI	225	ISABELA QUISPE YUCRA	1	2
LAPAYUNI	226	ANGELIANA YANARICO QUISPE	2	6
LAPAYUNI	227	EFIFANIA MAMANI QUISPE	2	6
LAPAYUNI	228	GLORIA MAMANI CARI	2	5
LAPAYUNI	229	FLORA MAMANI QUISPE	2	5
LAPAYUNI	230	ANAJULIA QUISPE PACOMPIA	2	6



LAPAYUNI	231	GLADIS QUISPE YANARICO	2	5
LAPAYUNI	232	MATILDE PACOMPIA SUAÑA	1	3
LAPAYUNI	233	RICARDA QUISPE DE JULI	1	3
LAPAYUNI	234	EUGENIA JULI QUISPE	2	5
LAPAYUNI	235	VILMA MAMANI CARI	3	6
LAPAYUNI	236	EUDOCIA PACOMPIA QUISPE	3	8
LAPAYUNI	237	LUCILA MAMANI JULI	2	5
LAPAYUNI	238	PRESENTACION QUISPE MAMANI	2	4
LAPAYUNI	239	SERAFINA MAMANI QUISPE	3	6
LAPAYUNI	240	MARIA MATILDE QUISPE YANARICO	1	3
LAPAYUNI	241	LUZ DELIA CARI JULI	2	5
LAPAYUNI	242	VALENTINA MAMANI JULI	3	6
LAPAYUNI	243	OLGA CALSIN BORDA	2	4
LAPAYUNI	244	MARUJA CALSIN QUISPE	2	5
LAPAYUNI	245	CARMEN PACOMPIA MAMANI	2	4
LAPAYUNI	246	ESTER JULI QUISPE	2	4
LAPAYUNI	247	BLANCA ELIZABET CALSIN CARI	1	2
LAPAYUNI	248	BENITA SUAÑA MAMANI	2	6
LAPAYUNI	249	CLARA MAMANI YANARICO	2	7
LAPAYUNI	250	ELIZABET QUISPE QUISPE	2	4
LAPAYUNI	251	REBECA PACOMPIA QUISPE	2	4
LAPAYUNI	252	ANGELA QUISPE CALSIN	2	5
LAPAYUNI	253	AHURORA PACOMPIA CALSIN	2	5
LAPAYUNI	254	SATURNINO MAMANI CALSIN	1	3
LAPAYUNI	255	FAUSTINO JULI YANARICO	1	3
LAPAYUNI	256	JUSTINA JULI PACOMPIA	2	6
PUEBLO	257	EDUARDO YUCRA MAMANI	8	12
PUEBLO	258	EUDOCIA CALSIN JULI	2	4
PUEBLO	259	JUANA CARI YANARICO	1	3
PUEBLO	260	JOSE QUISPE CALSIN	1	2
PUEBLO	261	FLAVIA VENIGNA JULI QUISPE	3	7
PUEBLO	262	MARISOL SUAÑA MAMANI	3	6
PUEBLO	263	JUANA JULI YANARICO	2	5
PUEBLO	264	DANIEL YANARICO CALSIN	2	5
PUEBLO	265	VERONICA CARI CARI	2	4
PUEBLO	266	ALICIA QUISPE MAMANI	2	5
PUEBLO	267	ANGELICA YANARICO CALSIN	2	5
PUEBLO	268	EPIFANIA QUISPE MAMANI	1	3
PUEBLO	269	BEATRIZ QUISPE CORI	3	4
PUEBLO	270	SILVIA SUAÑA MAMANI	3	6
PUEBLO	271	EPIFANIA MAMANI CALSIN	2	3
PUEBLO	272	OLGA CARI CALSIN	2	5
PUEBLO	273	FRANCISCA JULI CARI	2	5
PUEBLO	274	ISIDORA CALSIN YUCRA	2	4
PUEBLO	275	GLADIS QUISPE YANARICO	5	10
PUEBLO	276	EDUVIGES QUISPE MAMANI	2	4
PUEBLO	277	JULIA VILMA CARI MAMANI	3	7



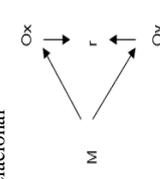
PUEBLO	278	MARIA PACONPIA JULI	3	6
PUEBLO	279	AMADEO CARI CALSIN	10	15
PUEBLO	280	BERNANDINA MAMANI CALSIN	3	7
PUEBLO	281	CATALINA YANARICO CALSIN	2	5
PUEBLO	282	BERNANDINA MAMANI MAMANI	2	6
PUEBLO	283	OLGA LAQUISE QUISPE	2	5
PUEBLO	284	SONIA QUISPE PACOMPIA	1	2
PUEBLO	285	EDUVIJES YANARICO CALSIN	3	6
PUEBLO	286	IRMA CARI QUISPE	3	6
PUEBLO	287	VIRGINI CARI QUISPE	2	5
PUEBLO	288	MARINA CALSIN CALSIN	2	4
PUEBLO	289	SEGUNDINO CARI CARI	8	19
PUEBLO	290	MATILDE MAMANI CALSIN	2	5
PUEBLO	291	AURELIA MAMANI CALSIN	2	4
PUEBLO	292	AGUSTINA MAMANI PACOMPIA	6	11
PUEBLO	293	ALEJANDRA PACONMPIA JULI	2	5
PUEBLO	294	MARILU RITA YANARICO MAMANI	2	5
PUEBLO	295	LUZMILA CALSIN MAMANI	1	3
PUEBLO	296	BERNADINA MAMANI MAMANI	2	5
PUEBLO	297	MARIA QUISPE PRADO	1	3
PUEBLO	298	MARI LUZ JULI QUISPE	2	4
PUEBLO	299	MARIA YANARICO QUISPE	2	4
PUEBLO	300	VERONICA CARI CARI	2	5
PUEBLO	301	SILVIA BORDA PACOMPIA	2	5
SANTA ROSA	302	SERAFINA JULI CARI	2	4
SANTA ROSA	303	JOSEFIAN PACOMPIA DE QUISPE	2	4
SANTA ROSA	304	JUANA CALSIN CALSIN	2	4
SANTA ROSA	305	LUISA CARI CALSIN	2	4
SANTA ROSA	306	ALEJANDRINA CARI CALSIN	1	3
SANTA ROSA	307	ESPERANZA CALSIN QUISPE	1	2
SANTA ROSA	308	MARTINA CALSIN YANARICO	2	5
SANTA ROSA	309	CESILIA CALSIN QUISPE	2	4
SANTA ROSA	310	MARIA NIEVES MAMANI DE SUAÑA	2	4
SANTA ROSA	311	ISABEL CALSIN MAMANI	2	4
SANTA ROSA	312	AURELIA MAMANI DE CALSIN	2	4
SANTA ROSA	313	HILDA PACOMPIA YANARICO	2	5
SANTA ROSA	314	LUCIANA JULI	2	4
SANTA ROSA	315	ALEJANDRA CALSIN PACOMPIA	3	7
SANTA ROSA	316	GLADIS MAMANI MAMANI	2	5
SANTA ROSA	317	JOSEFIAN ACARI DE YANARICO	2	6
SANTA ROSA	318	EMELIANA CALSIN MAMANI	2	4
SANTA ROSA	319	FLORA MAMANI YANARICO	2	5
SANTA ROSA	320	FELICITA CALSIN DE CARI	1	2
VILLA ORINOJON	321	BENIGNO QUISPE MAMANI	4	7
VILLA ORINOJON	322	BENITA MAMNI CARI	2	4
VILLA ORINOJON	323	FLORA BORDA YANARICO	3	6
VILLA ORINOJON	324	ISABEL CORI PACOMPIA	2	6



VILLA ORINOJON	325	SILVIA MAMANI PACOMPIA	4	9
VILLA ORINOJON	326	JOBITA YANARICO PACOMPIA	2	5
VILLA ORINOJON	327	FRANCISCA QUISPE QUISPE	2	4
VILLA ORINOJON	328	NESTOR MAMANI YANRICO	2	6
VILLA ORINOJON	329	FIDELA QUISPE PACOMPIA	3	7
VILLA ORINOJON	330	EMERENCIANA QUISPE DE MAMANI	2	6
VILLA ORINOJON	331	MAXIAM CALSIN CALSIN	2	5
VILLA ORINOJON	332	EMILIO QUISPE MAMANI	4	9
VILLA ORINOJON	333	ANA JULI PACOMPIA	3	6
VILLA ORINOJON	334	LUCIA QUISPE MAMANI	1	3
VILLA ORINOJON	335	JULIO BORDA MAMANI	2	6
TOTAL			393	903

Fuente: Elaboración propia con base a datos recolectados en las diversas comunidades.

Anexo e: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensión / Variable	Metodología
¿En qué medida el valor percibido se relaciona con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018?	Determinar la relación que existe entre el valor percibido con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.	El valor percibido se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.	Variable Independiente: Valor percibido		Enfoque: Cuantitativo Diseño No experimental – transversal - correlacional  Donde: - M = Muestra - Ox = Observación de datos de la variable "Valor percibido" - Oy = Observación de datos de la variable "Satisfacción" - r = relación entre las variables.
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el valor funcional de establecimiento y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018?	Objetivos específicos Establecer la relación entre el valor funcional de establecimiento y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.	Hipótesis específicas El valor funcional de establecimiento se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.	Variable Dependiente: Satisfacción	Dimensión: valor funcional de establecimiento Variable: Satisfacción	Población: 32, 490 visitantes Muestra: 265 Visitantes Muestra estratificada: 59 visitantes nacionales y 206 visitantes extranjeros. Técnicas - Recopilación documental - Encuesta Instrumento: Cuestionario utilizado por Rasoolimanes <i>et al.</i> (2016 p.31).
¿Cuál es la relación entre el valor funcional de servicio y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018?	Establecer la relación entre el valor funcional de servicio y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.	El valor funcional de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.		Dimensión: valor funcional de servicio Variable: Satisfacción	
¿Cuál es la relación entre el valor funcional de proveedor de alojamiento y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018?	Establecer la relación entre el valor funcional de proveedor de alojamiento y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.	El valor funcional de proveedor de alojamiento se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.		Dimensión: valor funcional de proveedor Variable: Satisfacción	

<p>¿Cuál es la relación entre el valor funcional del precio y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018?</p>	<p>Establecer la relación entre el valor funcional del precio y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.</p>	<p>El valor funcional del precio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.</p>	<p>Dimensión: valor funcional del precio Variable: Satisfacción</p>	<p>Procedimiento y análisis de datos Se recurrió a la estadística descriptiva e inferencial. Los datos se analizaron software IBM SPSS 21 y Microsoft Excel</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el valor emocional y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018?</p>	<p>Establecer la relación entre el valor emocional y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.</p>	<p>El valor emocional se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.</p>	<p>Dimensión: valor emocional Variable: Satisfacción</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre el valor social y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018?</p>	<p>Establecer la relación entre el valor social y la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.</p>	<p>El valor social se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los turistas que visitan las casas hospedaje de familias locales en la isla de Amantani, Puno, 2018.</p>	<p>Dimensión: valor social Variable: Satisfacción</p>	