

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



**CALIDAD DE SERVICIOS DE HOSPEDAJES RURALES DE LA
COMUNIDAD DE LUQUINA CHICO, UNA PERCEPCION DEL
TURISTA EXTRANJERO - 2016**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JOHN JOSE CASTILLO YUCRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2017

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

**CALIDAD DE SERVICIOS DE HOSPEDAJES RURALES DE LA
COMUNIDAD DE LUQUINA CHICO, UNA PERCEPCION DEL
TURISTA EXTRANJERO - 2016**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JOHN JOSE CASTILLO YUCRA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

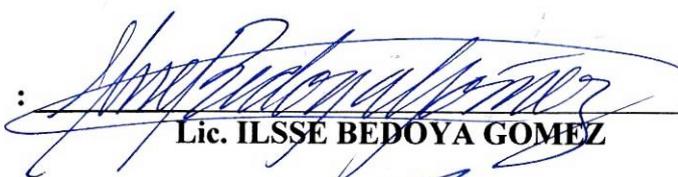
PRESIDENTE

: 
Lic. ALBERTO CATACHURA VILCA

PRIMER MIEMBRO

: 
M.Sc. ROSARIO MARÍA MAMANI MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Lic. ILSSE BEDOYA GOMEZ

DIRECTOR/ ASESOR

: 
Dr. MARIO SILVA DUEÑAS

Área : Ciencias
Económico - Empresariales

Tema: Calidad de Servicio

Línea: Gestión de Emprendimientos y Negocios Turísticos.

Fecha de sustentación: 28 de diciembre del 2017

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y brindado fuerza para llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Josefina Yucra Mendoza por el apoyo incondicional que me dio todos los días de mi vida.

A mis hermanos, Valentín, Andrés, Fermín, Roxana, Yolanda, Rolando, Rene, Humberto, y mi gemelo John Alberth Castillo Yucra. Los cuales me enseñaron y guiaron para poder lograr mis metas, objetivos y sueños en base al esfuerzo, perseverancia y humildad.

Al Dr. Mario Silva Dueñas, por el asesoramiento del proyecto de tesis, guiándome, orientándome y sobre todo dándome ánimos para poder llegar a esta instancia de mi carrera profesional. Y todos mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A la escuela profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno por darme la oportunidad de alcanzar esta meta en sus aulas estos cinco años de formación profesional.

A los docentes de la escuela profesional de Turismo por ser parte de mi formación profesional, por su comprensión y paciencia en todas las sesiones de clases, el aprecio, respeto y admiración para cada uno (a) de ellos.

A mis amigos, Guido, Rene, Claudia, que, gracias a su apoyo incondicional, formaron de esta experiencia una de las más especiales.

John José C, Y.

INDICE GENERAL

	Pág.
INDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
INDICE DE ACRONIMOS	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13

CAPITULO I**INTRODUCCIÓN, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES
Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

INTRODUCCION	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	17
1.2.1 Pregunta general	17
1.2.2 Pregunta especifica	17
1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	18
1.3.1 Hipótesis General.....	18
1.3.2 Hipótesis Específicos.....	18
1.4 JUSTIFICACION.....	19
1.5 OBJETIVOS.....	20
1.5.1 Objetivo General.....	20
1.5.2 Objetivos Específicos	20

CAPITULO II**REVISION DE LA LITERATURA**

2.1. MARCO TEORICO	21
2.1.1. El turismo como Sector Productivo	21
2.1.2. Turismo Rural Comunitario.....	21
2.1.3. Turismo rural comunitario: prueba de desarrollo humano sostenible.....	22
2.1.4. Problemática que enfrenta el desarrollo del turismo rural.....	23
2.1.5. Desarrollo de un producto turístico con éxito basado en las capacidades, el fortalecimiento organizacional y la identidad cultural.	24
2.1.6. Mejora de la organización comunitaria.	25
2.1.7. Modelo de la calidad de servicio servqual.....	25
2.1.8. Escala Ruralqual.	26

2.1.9.	Modelo SERVPERF.	26
2.1.10.	Satisfacción del cliente.....	27
2.1.11.	Expectativa del servicio.	28
2.1.12.	El servicio como factor clave de éxito.....	28
2.1.13.	Evolución del concepto de calidad.....	28
2.1.14.	La calidad en la oferta del turismo rural.	29
2.1.15.	Calidad en los servicios.....	30
2.1.16.	Perfil del turista extranjero.....	31
2.2.	ANTECEDENTES	32
2.2.1.	A Nivel Internacional.....	32
2.2.2.	A Nivel Nacional.	33
2.2.3.	A Nivel Local.....	34
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	36

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1	TIPO DE METODOLOGIA	39
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	39
3.3	DIMENSION DE ANALISIS	40
3.4	UNIDAD DE ANALISIS	40
3.5	PROCEDIMIENTO ESTADISTICO	40
3.6	TECNICAS É INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	41
3.6.1	Información Primaria.	41
3.6.2	Información Secundaria.	41
3.7	POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO	41
3.7.1	Población.	41
3.7.2	Muestra.	42
3.7.3	Método de Muestreo.	42
3.8	PROCEDIMIENTO ESTADISTICOS	43
3.8.1	Uso del Chi Cuadrado.....	43
3.9	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION	43
3.9.1	Procesamiento y Análisis de Datos.....	44
3.10	AMBITO DE ESTUDIO	45

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION.

4.1	RESULTADOS.....	46
4.1.1	Resultados de acuerdo al primer Objetivo Específico: Nivel de Calidad del Servicio que ofrecen en los Hospedajes Rurales de la comunidad de Luquina Chico. según los Elementos Intangibles del Hospedajes.	46
4.1.2	Resultados de acuerdo al segundo Objetivo Específico: percepción del turista extranjero a la hora de visitar la comunidad de Luquina Chico. en relación a la capacidad de respuesta por parte de los empleados.	48
4.2	DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	51
4.2.1	Prueba de Hipótesis.	51
4.2.2	Procedimiento de la Prueba de Hipótesis.	52
4.2.3	El Estadístico Chi Cuadrado.	52
4.2.4	Discusión de la Primera Hipótesis 1	52
	CONCLUSIONES.....	65
	RECOMENDACIONES.....	66
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	67
	ANEXOS.....	70
	ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA TURISTAS EXTRANJEROS.....	71
	ANEXO 2: RELACIÓN ENTRE GRÁFICOS DEL CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	73
	ANEXO 3. FICHAS DE OBSERVACIÓN SOBRE LUQUINA CHICO.....	75

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
figura 1. Relación entre los elementos tangibles en los hospedajes rurales.....	73
figura 2. Relación entre La fiabilidad en los hospedajes rurales.	73
figura 3. la capacidad de respuesta de los empleados frente a sus clientes.....	74
figura 4. la seguridad que ofrece los emprendedores turísticos frente a tu cliente	74
figura 5. turistas extranjeros que recomiendan y volverían a la comunidad de Luquina Chico.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Arribo de turistas extranjeros a la comunidad de Luquina Chico.....	32
Tabla 2: Estado de las instalaciones físicas de los alojamientos rurales.....	46
Tabla 3: Visibilidad de los elementos materiales (folletos, trípticos).....	47
Tabla 4: Valoración de la apariencia pulcra de los empleados	47
Tabla 5: Disponibilidad a ayudar	48
Tabla 6: Resolución de inquietudes, dudas y/o problemas de los clientes	49
Tabla 7: El tiempo que esperé para obtener el servicio fue satisfactorio.....	49
Tabla 8: Disponibilidad inmediata de los empleados para ayudar a los clientes	50
Tabla 9: capacidades de los empleados para prestar un buen servicio.	51
Tabla 10: Tabla de frecuencias observadas.....	53
Tabla 11: Tabla de frecuencias esperadas.....	54
Tabla 12: Chi cuadrada Calculado	55
Tabla 13:Tabla de frecuencias observadas.....	57
Tabla 14: Tabla de frecuencias esperadas.....	58
Tabla 15: Chi cuadra calculada.....	59

INDICE DE ACRONIMOS

REDTURC: Red de Turismo Rural Comunitario.....	14
IPERU: Información y Asistencia al Turista.....	14
OMT: Organismo Mundial de Turismo.....	21
MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.....	30
DIRCETUR: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.....	32
INAH: Instituto Nacional de Antropología e Historia.....	22
INI: Instituto Nacional de Indigenista.....	22
FONAES: Fondo Nacional De Apoyo Para Empresas De Solidaridad.....	22

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo mejorar la calidad de servicio de los emprendimientos turísticos desde la percepción del turista extranjero en la comunidad de Luquina Chico. Para ello se utilizó un estudio de tipo descriptivo no experimental, lo cual la muestra fue de 384 turistas, calculadas con la fórmula de poblaciones infinitas, con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 0.005. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumentos se utilizó de satisfacción estructurado con una escala numérica para obtener información sobre el nivel de satisfacción de los turistas y una escala sobre servicios turísticos; información que fue sometida a un análisis de información se realizó aplicando la estadística descriptiva y la contratación de la hipótesis con la prueba estadística Chi cuadrada. Los resultados fueron: con respecto a las instalaciones físicas: el 69.7% afirman que el servicio es bueno, 77.0% los elementos materiales, 75.2% apariencia los cual indica que es bueno. 64.6% disponibilidad a ayudar, 64.6% resolución de problemas, 69.3% el tiempo esperado satisfactorio, 67.9% es buena la disponibilidad para ayudar, 66.4% capacidad para prestar un buen servicio. Por último, sobre el tema de lineamientos estratégicos para el mejoramiento de la calidad de servicio en los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico, es escasa los parámetros que consideran mejorar la calidad lo cual en los anexos tenemos una propuesta de mejora para los emprendimientos rurales en la comunidad de Luquina Chico. Lo cual la conclusión es que los turistas extranjeros consideran bueno el servicio de calidad.

Palabras Claves: Calidad de servicio, Expectativa, Percepción, Turista, satisfacción

ABSTRACT

The objective of this research work was to improve the quality of service of tourism ventures based on the perception of foreign tourists in the community of Luquina Chico. For this, a non-experimental descriptive study was used, which was 384 tourists, calculated with the formula of infinite populations, with a confidence interval of 95% and a margin of error of 0.005. For data collection, the survey technique was applied and as instruments structured satisfaction was used with a numerical scale to obtain information on the level of satisfaction of tourists and a scale on tourist services; Information that was submitted to an information analysis was carried out by applying descriptive statistics and hiring the hypothesis with the Chi square statistical test. The results were: with respect to the physical facilities: 69.7% affirm that the service is good, 77.0% the material elements, 75.2% appearance which indicates that it is good. 64.6% availability to help, 64.6% problem solving, 69.3% satisfactory expected time, 67.9% availability is good to help, 66.4% ability to provide good service. Finally, on the subject of strategic guidelines for the improvement of the quality of service in the rural lodgings of the community of Luquina Chico, there are few parameters that consider improving the quality, which in the annexes we have an improvement proposal for the enterprises in the community of Luquina Chico. Which the conclusion is that foreign tourists consider good quality service.

Key Words: Quality of service, Expectation, Perception, Tourist, satisfaction

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCION

El turismo rural comunitario es un tipo de actividad recreacional en donde el poblador y turista crean experiencias. Lo cual el tema de investigación se centra en la necesidad de poseer un estudio acerca de la percepción de los turistas (usuarios / consumidores) en relación de determinados aspectos de la oferta turística de las casas de hospedaje en el Centro Poblado de Luquina Chico distrito de Chucuito, del Departamento de Puno. La responsabilidad de que la calidad de servicio mejore será compartida tanto por el sector público como la IPeru, REDTURC y del sector privado, dado que difícilmente se puede brindar un servicio integrado de calidad sin contar con información sobre lo que el consumidor o usuario realmente percibe, y más aún, de lo que espera o desea.

En el primer capítulo se describe el planteamiento del problema en el cual se detalla la importancia que tiene el turismo rural comunitario en Luquina Chico, dando a conocer el tema central que es la calidad de servicio que se brinda y para de acuerdo a muchas investigaciones anteriores nos damos cuenta que la calidad de servicio en los emprendimientos son cada vez más exigentes por el simple hecho de que el cliente tiende tener más necesidades día a día, de ahí hablamos de las hipótesis planteadas las cuales son positivas, puesto que el investigador supone que para el mejoramiento de la calidad de servicio es necesario distintos mecanismos de mejora, posterior a eso hablamos sobre

la justificación de quienes son los beneficiarios, el por qué y para que de la investigación, el propósito, con el siguiente trabajo de investigación servirá de ayuda para posteriores investigaciones y la prioridad de estudio es para los pobladores de Luquina Chico, luego llegamos a los objetivos los cuales en esta investigación contamos con tres específicos.

El capítulo segundo de la investigación describe la revisión literaria lo cual da a conocer el marco teórico y antecedente de la investigación. Sobre los temas relacionados a la investigación empezando de diagnóstico del turismo rural comunitario, indicadores para determinar la calidad de servicio como instalaciones, elementos materiales, aspecto los cual ayudaran para la verificación de la primera hipótesis, de ahí detallamos los antecedentes, trabajos de tesis relacionados a calidad de servicio del turismo rural se tiene como referencia autores citados tanto internacionalmente, nacional y del ámbito local.

El capítulo tercero describe la metodología a emplearse para el desarrollo de la investigación y la unidad de análisis que es la comunidad de Luquina Chico y el turista extranjero, el diseño de investigación, método de investigación, los cuales se hicieron por objetivo en la cual el método será la prueba de hipótesis con su prueba estadística de la χ^2 , entre otros, para el segundo objetivo tendremos, el método hipotético deductivo, lo cual ayuda a corroborar las hipótesis planteadas en la cual su prueba estadística a utilizar será el χ^2 , para el tercer objetivo se utilizara el método hipotético con su prueba estadística del χ^2 .

El capítulo cuarto muestra los resultados de la investigación como el diagnóstico y la descripción de las comunidades de Luquina Chico y. El análisis de la calidad de servicio en la comunidad de Luquina Chico y la comprobación de hipótesis que veremos en la etapa final de la ejecución de tesis. La cuales nos ayudaran a corroborar los objetivos trazados y probar los supuestos que el investigador pretendía en la investigación.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una importante actividad socioeconómica que requiere de nuestra participación para su desarrollo; el turismo rural comunitario en sus comienzos fue un impacto negativo por la adecuación de los emprendedores, a la hora de atender a los clientes, pero con el transcurrir del tiempo, lo negativo fue cambiando a un impacto positivo por el desempeño que ponen todos los emprendedores a la hora del servicio, eso sucede a que los pobladores de Luquina Chico que se dedican al turismo tienen una visión emprendedora en donde ellos podrán obtener rentabilidad económica y social.

El turismo rural comunitario contempla experiencias de desarrollo surgidas hasta la fecha en todo el Perú, esta iniciativa nace en su mayoría, de emprendedores turísticos que tuvieron oportunidades de negocio para atender una incipiente demanda, ahora mismo en los últimos años es considerado como uno de los más ofertados en el rubro de turismo rural, debido principalmente a su localización, la accesibilidad y sobre todo a su organización turística, integrado por familias de origen comunal con la finalidad de fortalecer la calidad de servicio de sus actividades que ofrecen a sus clientes, en la cual se está produciendo un crecimiento de la demanda extranjera.

Pero cuando existe actividad turística rural sin una adecuada gestión en las actividades que se ofrecen, los principales problemas que pueden surgir son: baja calidad de servicio, insatisfacción del cliente, el deterioro del medio natural y la pérdida de la identidad cultural, causadas en su mayoría por parte de una falta de concienciación del sector turístico.

Los hospedajes de los emprendedores turísticos actúan como establecimientos de alojamiento que ofrecen atención al huésped, servicio de restaurant y actividades cotidianas en donde el cliente forma parte. Siendo estas el soporte y motor del servicio

en la comunidad de Luquina Chico deben de mantener un estándar de calidad en donde el cliente sea la prioridad. Por lo tanto, el desarrollo de la actividad turística en el medio rural de Luquina Chico debe estar sujeto a una gestión sostenible por la misma población apoyada por los entes responsables al desarrollo del turismo rural comunitario, lo que implica una amplia visión rural conjunta, aquella que conserve el mejoramiento de servicio en la vida rural. Para fundamentar la investigación, es necesario plantear las siguientes interrogantes que podrán definir el problema de estudio.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1 Pregunta general

- ¿en qué medida se encuentra la calidad del servicio de los emprendedores turísticos desde la percepción del turista en la comunidad de Luquina Chico?

1.2.2 Pregunta específica

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que ofrecen los hospedajes de la comunidad de Luquina Chico?
- ¿Cuál es la percepción del turista extranjero a la hora de visitar la comunidad de Luquina Chico?
- ¿Existen lineamientos estratégicos para el mejoramiento de la calidad de servicio en los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico?

1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

1.3.1 Hipótesis General.

- Las percepciones de cada uno de los turistas encuestados determinaran la calidad de servicio que se ofrecen en los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico, Siendo positiva y recomendada en su país de origen.

1.3.2 Hipótesis Específicos.

- El servicio ofrecido en los hospedajes rurales se determinará por las instalaciones físicas, elementos materiales, y apariencia de los hospedajes rurales. Lo cual la calidad de servicio es positiva, por sus diferentes aspectos que determinaran la satisfacción del turista en la atención. En base a los elementos tangibles
- La percepción del turista extranjero va ser positiva con respecto a la Capacidad de respuesta de los empleados que se ofrecen en los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico. En base a la capacidad de respuesta del empleado.
- No existen lineamientos estratégicos para el mejoramiento en la calidad de servicio de los hospedajes rurales, que generen la satisfacción de los turistas extranjeros en la comunidad de Luquina Chico.

1.4 JUSTIFICACION.

La presente investigación titulada "Mejoramiento de la calidad de servicios de hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico, una percepción del turista extranjero, 2017". Tiene como objetivo principal él. Mejorar la calidad del servicio de los hospedajes rurales, desde la percepción del turista en la comunidad de Luquina Chico. Puesto que hoy en la actualidad la percepción del turista, es más exigente en la calidad del servicio que recibe por parte de los emprendedores turísticos. El siguiente trabajo de investigación procura favorecer a un mejoramiento en la calidad de servicio. Debido al cambio constante de gustos y preferencias de los turistas. A la vez contribuir con un mejor desempeño en la atención al turista extranjero, para ello los emprendedores podrán guiarse gracias al siguiente trabajo de investigación, las deficiencias mínimas que deberían mejorar o caso contrario creando nuevas formas de atención al turista, y así, mejorar en los aspectos sociales, económicos, ambientales, y lo que hoy en día se requiere el uso de las tecnologías.

Por otro lado, considerando que el turismo rural comunitario es una importante actividad económica debido a su capacidad generadora de empleo en forma equitativa. Además de ser un mecanismo importante para una adecuada distribución de la riqueza generada en los lugares más alejados de nuestro país, mejorando la calidad de vida de las comunidades rurales, la atención esperada y empírica permite lograr que los turistas convivan con mayor confianza como si estuviesen en su hogar.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

- Mejorar la calidad de servicio de los emprendedores turísticos desde la percepción del turista en la comunidad de Luquina Chico.

–

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de calidad de servicio que ofrecen en los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico, en relación a los elementos intangibles.
- Determinar la percepción del turista extranjero a la hora de visitar la comunidad de Luquina Chico, en relación a la capacidad de respuesta por parte de los empleados.
- Proponer lineamientos estratégicos para el mejoramiento de la calidad de servicio en los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico, para la mejor satisfacción de los turistas extranjeros.

CAPITULO II

REVISION DE LA LITERATURA

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. El turismo como Sector Productivo

Por su naturaleza, el turismo se ubica como uno más de los componentes productivos que pertenecen al sector terciario de la economía, el cual agrupa los distintos tipos de empresas prestadoras de servicios (hoteles, restaurantes, medicina, peluquería, etc.). los otros sectores productivos son: el primario que, como su nombre lo indica, se refiere a las materias primas sin elaboración (comodities). Y el secundario, que comprende las distintas industrias especializadas en el procesamiento de esas materias primas. (C. Boullon & R. Boullon, 2008).

Otra particularidad que diferencia los servicios turísticos del resto, es que el consumo de los mismos se efectúa en el lugar al cual el turista decidió viajar – si es que lo hace por su cuenta- o luego de haber comprado un paquete turístico en una agencia de viajes, hecho que significa haber pagado por adelantado los días que después va a consumir, igual que cuando se compra un pasaje de avión o autobús. (C. Boullon & R. Boullon, 2008).

2.1.2. Turismo Rural Comunitario

En el turismo rural comunitario, la cultura es un componente clave del producto en el mercado, las actividades de turismo se llevan a cabo en forma de amplias redes de

residencias rurales de vacaciones en el campo, el turismo incluye el agroturismo que hace referencia al turismo basado en recursos agrícolas. El turismo rural comunitario comprende toda actividad en el medio rural con participación de las comunidades campesinas o nativas.

El turismo rural comunitario colabora a paliar los problemas que tanto países como regiones afrontan en las últimas décadas tales como: la exclusión social y económica de las poblaciones rurales pobres, el deterioro del medio ambiente, la explotación desmedida de los recursos naturales y la pérdida de identidad cultural. (Chávez Tapia, 2013).

2.1.3. Turismo rural comunitario: prueba de desarrollo humano sostenible.

Según: Huertas Cardozo (2015). Una de las formas de turismo sostenible de mayor interés hoy día es el Turismo Rural Comunitario (TRC), entendido como una forma de organización empresarial auto gestionada por las comunidades (bien sea unidades familiares campesinas, por pobladores de una región, por cooperativas o por pueblos indígenas), integrando este tipo de actividad de forma complementaria a las tradicionales llevados a cabo en las áreas rurales, (Ploeg, 2008), (Mbaiwa & Stronza, 2010), (Ruiz-Ballesteros, 2011); (Gascon J. , 2011), de forma participativa (Kieffer, 2014), planificada (Moraes, Ribeiro, & Emmendoerfer, 2013) y sostenible (Sariego, 2014), en la cual se desarrollan prácticas demográficas y solidarias tanto en el trabajo como la distribución de los beneficios (Gascon & Cañada, 2008), buscando una mayor vinculación de las comunidades pobres con el mercado turístico para incrementar sus beneficios (Ashley, Roel & Goodwin), (Ruiz- Ballesteros & Brondizio. 2013), y fortaleciendo el sentido comunitario (Zizumb, Cruz & Vargas, 2014) y así erradicar la pobreza (OMT, 2004).

El turismo, en algunas ocasiones, ha significado uno de los causantes de los problemas que padece el mundo rural, debido a sus demandas de grandes cantidades de agua y tierra, trayendo consigo el incremento de precios de la vivienda. No obstante, “el turismo también puede representar una buena herramienta a favor de las economías campesinas” (Gascon). Diversas experiencias muestran un sector gestionado por unidades familiares campesinas, cooperativas agropecuarias y pueblos indígenas que apuestan por esta nueva actividad, denominada Turismo Rural Comunitario. De acuerdo con Cascon y Cañada. (OMT, 2004).

2.1.4. Problemática que enfrenta el desarrollo del turismo rural.

Según: Valdez Pineda & Ochoa Silva (2015). El problema más grande que existe para el desarrollo de una oferta y comercialización de los servicios de turismo rural radica en la gran cantidad de personas que se tienen que involucrar en el mismo, así lo menciona Este autor nos dice también que por un lado se encuentran los agricultores y los propietarios de fincas, los prestadores de servicios (alimentación, recorridos, transporte, etc.), además de las autoridades municipales, las instituciones financieras y en algunos casos institutos gubernamentales como en INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia), INI (Instituto Nacional de Indigenista), FONAES (Fondo Nacional De Apoyo Para Las Empresas De Solidaridad), Zamorano (2007).

2.1.5. Desarrollo de un producto turístico con éxito basado en las capacidades, el fortalecimiento organizacional y la identidad cultural.

Desarrollo del Producto.

En general, el desarrollo de productos que responden a la demanda y revitalizan la cultura de las comunidades supuso adecuaciones en la infraestructura existente y un proceso de incremento de las capacidades de prestación de servicios turísticos de calidad por parte de las comunidades involucradas. Los cambios son visibles en varios aspectos, entre los que resaltan la presencia de servicios de información y guías nativos para los visitantes, una mejor calidad de la oferta de hospedaje (avances en infraestructura y equipamiento) y servicios de alimentación con estándares de calidad básicos, tales como el lavado de manos y el uso de agua embotellada en la preparación de alimentos. (CODESPA, 2011)

Todos los aspectos señalados determinan varias mejoras sustanciales en la atención y trato al cliente como producto de la estrategia de fortalecimiento de capacidades, con énfasis en la mejora de la calidad de los servicios. Lo más importante es que se cuenta con prestadores de servicios conscientes y sensibilizados con respecto a sus funciones. (CODESPA, 2011)

Fortalecimiento de la identidad cultural.

Se crearon las condiciones necesarias para que la actividad turística sea un vehículo de fortalecimiento de la identidad y la cultura local. Los entrevistados de todos los Países coincidieron en que se ha generado una clara contribución en este aspecto, ya que se han recuperado muchas manifestaciones culturales que, debidamente puestas en valor en el turismo rural comunitario, ayudaran a mejorar y diferenciar los productos. (CODESPA, 2011)

En el caso de Cusco, se recuperaron vestimentas típicas, canciones, leyendas, prácticas para el trabajo y calendario agrícola, técnicas de tejido y teñido con tintes naturales, uso de plantas medicinales, fiestas y celebraciones, danzas y música, entre otros. (CODESPA, 2011)

2.1.6. Mejora de la organización comunitaria.

Los nuevos roles se relacionan con la gestión de los diferentes eslabones de la operación turística: a) prestación de servicios para los visitantes, b) control de calidad, c) comercialización y venta, d) prestación e integración de la asociación a las estructuras comunes de gestión, a las que complementan y con los que se generan sinergias para la negociación con el Estado, principalmente con los gobiernos locales, para promover el desarrollo del sector turístico local. (CODESPA, 2011)

2.1.7. Modelo de la calidad de servicio servqual.

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente, evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) emite un juicio una vez terminado este. Por este mismo, SERVQUAL, es una de la principal fuente de información para que las empresas de servicio conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas, brindando un servicio de calidad para

estar en la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

2.1.8. Escala Ruralqual.

La escala RURALQUAL se convierte en un instrumento muy útil para la mejora de la calidad al permitir identificar los aspectos fuertes y débiles de un alojamiento. El conocimiento de los indicadores y dimensiones concretas de la calidad percibida en el contexto del alojamiento rural, puede ayudar a delimitar las acciones específicas a realizar para mejorar la percepción de una dimensión determinada y por lo tanto de la calidad global. La escala puede utilizarse para comparar la calidad de diferentes alojamientos rurales de la misma o de diferente región, por lo que se convierte en una herramienta muy útil para iniciar un proceso de bechmarking. La escala RURALQUAL constituye un punto de partida para evaluar la calidad de servicio prestado por los alojamientos rurales en las dos regiones analizadas y a partir de este trabajo, es viable ampliar la escala del mismo para poder aplicarlo en toda la península Ibérica. (Albacete & Fuentes, 2002)

2.1.9. Modelo SERVPERF.

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, de Zethaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio. Por tanto, la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando

las expectativas y reduciendo entonces a la mitad de las preguntas planteadas. (Cronin & Taylor, 1994).

El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

La expectativa es el componente del instrumento del SERVQUAL que más controversias ha suscitado. Las cuales tiene como ventajas requerir de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que por que solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio, las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia, el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo. (Cronin & Taylor, 1994)

2.1.10. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es uno de los temas de gran importancia cuando se habla de bienes y servicios ofrecidos a un determinado número de clientes o usuarios, porque de este grado de satisfacción depende el éxito del negocio. (Hoffman & Bateson, 2012), en su libro *Marketing de servicios* sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en donde se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto al contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir

2.1.11. Expectativa del servicio.

Según: (Zeitheaml & Bitner, 2002), (Hoffman & Bateson, 2012) en su libro *Marketing de servicio* sostiene que las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga un desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio. El conocimiento de las expectativas del cliente constituye el primer paso y probablemente el más importante, para alcanzar un servicio de calidad.

2.1.12. El servicio como factor clave de éxito.

Según: Estrada Vera, (2007), La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de la calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. La calidad no tiene nada de misterioso. Es un encuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio. La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensando en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

2.1.13. Evolución del concepto de calidad.

El concepto de calidad es dinámico, ha evolucionado con el tiempo y sin duda seguirá haciéndolo. En la actualidad, es el fruto de distintas aportaciones que han surgido

a lo largo del siglo XX, aunque siempre ha existido desde épocas anteriores, cuando el trueque era práctica habitual y ese intercambio generaba expectativas y satisfacción en los consumidores. Partiendo de esta primicia, los enfoques hacia la calidad, se han ido ampliando. Primero, el enfoque fue hacia la calidad del producto con el cumplimiento de ciertas Especificaciones (Crosby 1987).

En esta misma perspectiva se tiene a Deming (1989) definiendo como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendo y asegurar los empleos y para alcanzarlo es solo a través de la calidad, eso significa que se debe adecuar el producto de acuerdo a las especificaciones requerida por la demanda.

Posteriormente, se realiza un deslizamiento hacia conceptos más subjetivos de calidad basado en el usuario, según el cual la calidad reside en los ojos del receptor. (Grönroos, 1994).; La calidad es lo que los clientes perciben que es, a medida que satisfacen sus expectativas. Juran hace referencia a estas dos visiones que derivan del concepto calidad. Por un lado, están las características del servicio o producto; por otro, la capacidad del servicio de dar satisfacción al cliente. De esta manera, define la calidad como “el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto” (Juran, J.; Gryna, F. M., 1993).

2.1.14. La calidad en la oferta del turismo rural.

La calidad constituye un factor de diferenciación y debe ser considerada en el diseño de cualquier actuación en el turismo rural. No es algo que compete exclusivamente

al marketing, ni al producto, sino que debe acabar todas las áreas de gestión empresarial. En turismo la calidad es la suma de las calidades parciales de los distintos elementos que integran la experiencia del viaje para el turista y que este percibe como determinantes de la calidad final. Se concluyen, por tanto, aspectos relacionados con la calidad del destino (Binge et al., 2000:42) y con la calidad de los servicios y experiencias recibidas. En concreto, Pulido (2003b: 15 - 172) hace referencia a cinco factores integrantes de la calidad global que percibe el turista: calidad ambiental, calidad en la gestión del destino rural, calidad en los servicios, calidad social y calidad en la comercialización.

La empresa turística rural deberá centrarse en aquellos aspectos de la calidad sobre las que puede influir y que son más apreciados por el cliente, que valora tanto lo que recibe como la forma como lo recibe. El objetivo será buscar la excelencia en el diseño y la gestión, para lo que habrá de realizar también un control posterior de la calidad percibida por los turistas. Algunos estudios centrados en esta cuestión establecen la profesionalidad del personal, los elementos tangibles, la oferta complementaria y el beneficio básico, como, los aspectos más apreciados por los clientes de establecimientos de turismo rural (Ruiz et al., 1995: 17:33).

2.1.15. Calidad en los servicios.

La Nórdica, encabezada por Grönroos (1994). Nos ofrece un modelo basado en la tridimensionalidad de la calidad del servicio, elaborado en base a diversas investigaciones y experiencias prácticas en el área de gestión de marketing. Dichas propuestas han sido divulgadas en su libro de “Marketing y gestión de los servicios: la gestión del momento de la verdad y la competencia en los servicios”. Estos modelos tienen una relación muy estrecha con el modelo planteado a través de la escuela Norte Americana.

La Escuela Norteamericana, encabezada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993; 1995). Exponen a través de su obra “Calidad Total en la Gestión de Servicios” el desarrollo de un modelo de calidad del servicio “Los GAPS” y su modelo de medición SERVQUAL. Esta propuesta surge a través del resultado de una investigación cualitativa de servicios realizada a los clientes y directivos de diferentes empresas de servicio. (Cuellar Salazar, 2009).

2.1.16. Perfil del turista extranjero.

PROMPERU hizo un estudio sobre el comportamiento del Turista Extranjero del 2016, donde el turismo receptivo a Perú creció en 7%, tres puntos porcentuales por encima del promedio mundial, consolidándose como una de las principales fuentes de empleo descentralizado y de atracción de inversión directa para nuestro país. Junto con la ayuda de la MINCETUR, La elaboración de este estudio denominado, El perfil del Turista extranjero US\$ 964 (sin incluir el gasto de transporte internacional) y permanece 10 días en nuestro país.

De igual manera, entre los principales motivos de viaje, destacan las vacaciones, (65%) de otro lado, los destinos más visitados fueron: Lima (71%), Cusco (39%), Puno (17%) y Arequipa (16%). Adicionalmente, por primera vez se analizó el perfil de los ecuatorianos y Chilenos que enfrentaron por frontera, así como el de los vacacionistas que tuvieron entre sus motivaciones el conocer Lima y el probar la gastronomía. Este estudio forma parte de la colección “Turismo en cifras” que, a través del portal turismo In, pone a disposición de los interesados las características y el comportamiento del turista extranjero en nuestro país. (PROMPERU, 2016)

Tabla 1: Arribo de turistas extranjeros a la comunidad de Luquina Chico

ARRIBOS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	TOTAL
LUQUINA	355	300	436	719	1188	947	1075	750	5770
NACIONAL	42	40	44	71	155	109	220	104	785
EXTRANJERO	313	260	392	648	1033	838	855	646	4985

Fuente: Elaboración propia. Fuente: DIRCETUR (2016)

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. A Nivel Internacional.

Alzamora de Zarate, (2014) en su artículo de investigación titulada: “Estudio De La Percepción De Los Turistas Sobre La Calidad De Servicio Del Servicio Al Cliente En La Ciudad De Panamá” tiene como objetivo: medir las percepciones que tienen los turistas sobre la calidad de servicio al cliente en la ciudad de Panamá; concluye: un 64% están de acuerdo en que las personas que le han brindado servicios entienden las necesidades como visitantes, y un 81.0% están de acuerdo en que en los hoteles encuentran cuartos limpios y ambientes agradables.

Esteban, (2005). en su Tesis doctoral titulada; “Calidad del turismo y percepción del consumidor en Toledo” tiene como objetivo: establecer y fomentar medidas que posibiliten un cambio hacia la mejora en el servicio al consumidor turístico para conseguir un aumento en el índice de satisfacción del cliente y, en consecuencia, un incremento del gasto turístico; concluye que dada la importancia que tiene la investigación de mercados en turismo, toma gran importancia la creación de un

observatorio de turismo, que permitiera obtener información periódica de la demanda turística para conocer sus necesidades, sus preferencias y su grado de satisfacción con los servicios turísticos ofertados en un destino determinado o en la región de forma global, con el fin de mejorar la toma de decisiones desde todos los ámbitos.

2.2.2. A Nivel Nacional.

Supulvera, (2010). En su tesis titulada "Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco" tiene como objetivo formular un plan estratégico a diez años, orientado en promover el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco; concluye: en él, contexto peruano, la región Cusco tiene un posición competitiva fuerte respecto de las demás regiones del Perú, debido a que la industria del turismo está mejor desarrollada en cuanto a infraestructura, oferta turística y la valorización de las culturas vivas y ambientes naturales. Dicha fortaleza se conforma en una buena oportunidad para el desarrollo en conjunto con el turismo rural comunitario, siempre en cuando se implementen estrategias que fomenten su explotación adecuada.

Onton, (2010). En su Tesis Titulada "Estudio de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima; expectativas y percepción del pasajero turista" en uno de sus objetivos plantea: identificar la calidad percibida por el pasajero durante su experiencia en el aeropuerto, en función a las expectativas que valora; y determina que, el detalle de calificación de la percepción del aeropuerto por pregunta; centrados en aquellas con mayor y menor puntaje, permitió identificar que nuevamente a pesar de que los pasajeros que se haya logrado una empatía mediante la cual, el personal demuestre que la prioridad en el servicio es el interés por el pasajero.

2.2.3. A Nivel Local.

Flores Sucso, (2015). En su tesis titulada: “Percepción del turista extranjero y la calidad de servicio de los emprendedores turísticos del centro poblado de Llachon” tiene como objetivo: Evaluar la percepción del turista extranjero respecto a la calidad de servicio de los Emprendedores turísticos del centro poblado de Llachon según la DIRCETUR concluye: los análisis realizados mediante el análisis factorial han permitido la obtención de resultados deseables que abalan la fiabilidad y la validez del método estadístico utilizado para medir la calidad de los servicios prestados por los emprendedores turísticos del centro poblado de Llachon. Los atributos o factores que tienen más relevancia son confiabilidad, seguridad, responsabilidad y empatía; esto, en otras palabras, quiere decir que existe una fuerte correlación con la percepción del turista extranjero. En lo concerniente a los elementos tangibles, muestra una baja implicancia; consecuentemente no representa una variable significativa en la percepción del turista extranjero.

Vilca Choque, (2009). En su tesis titulada “ La oferta de alojamientos rurales y calidad de servicio en alojamientos rurales de Atuncolla” tiene como objetivo conocer las características de la oferta de servicios en alojamientos rurales que permitan mejorar la calidad del servicio brindado en Atuncolla.; concluye: con respecto a la infraestructura y equipamiento de las habitaciones que se muestran en los gráficos 10 y 11, el 9% es excelente y se refiere a dos familias que se esmeran en construir y diseñar las habitaciones adecuadamente como la decoración interna y externa es muy bonita y el 57% es buena porque tienen su propia belleza y el 29% regular porque algunas habitaciones tienen falencias o carencias y el 5% son malas porque son oscuras o frías o son muy altas, en cuanto al equipamiento el 10% de las casas se encuentran en estado

óptimo y el 31% del equipamiento es buena lo que implica que tienen patayahuas la cama nativa de la zona con su colchón y sus frazadas y las paredes están decoradas con cuadros o instrumentos musicales de la zona, el 50% es regular, cuentan solo con el servicio básico y no tienen buena iluminación y el 9% es malo el servicio ya que las viviendas son muy sencillas, donde las puertas y las ventanas son de madera simple sin tallar y de muy bajo tamaño.

Bedoya, (2000). en su artículo de investigación “Percepción de la contaminación sonora por los turistas extranjeros en la ciudad de Puno”, cuyo objetivo es determinar cuáles son las consecuencias de la contaminación sonora diurna y nocturna existente en la ciudad de Puno en los turistas extranjeros; arribando a las siguientes conclusiones: Como primera conclusión se tiene que en la ciudad si existe contaminación sonora tanto diurna y nocturna. En la segunda conclusión se tiene que el 30% de los turistas extranjeros percibe la contaminación sonora nocturna no permitiéndoles dormir causándoles distintas molestias como el insomnio, estrés, etc. Generado por el ruido de los taxis silbato de los serenagos, la bulla de los beodos y de los perros y gallos. En la tercera conclusión se tiene que la contaminación sonora diurna es causada por el claxon de los automóviles, silbato de la policía de tránsito y de los ambulantes que gritan al ofrecer sus productos. Se concluye que el 70% de los establecimientos de hospedaje no cuentan con el doble vidrio que es una alternativa económica de mitigar la contaminación. Por último se tiene que el gobierno municipal no hace cumplir el reglamento de tránsito.

Yucra, (2010). en su tesis: “Percepción de los elementos factores y componentes turísticos que se observan en la visita a la comunidad de Llachon como destino turístico” cuyo objetivo es: Analizar los recursos y servicios turísticos; y el recurso humano existente en la comunidad de Llachon desde la perspectiva de percepción del destino turístico y concluye: la percepción sociocultural es buena, para la seguridad en el entorno

y dentro de la comunidad se considera un 95 %, la actitud de la comunidad con el visitante un 94%, los productos locales en un 55% de los visitantes “. Asimismo, señala con respecto a las percepciones del recurso humano como regular con el 41%, el conocimiento de idiomas, 60% la falta de conocimientos técnicos, 49% carencia en conocimientos de primeros auxilios y 57% en conocimientos para atender a personas con discapacidad, pero es necesario destacar que ser evaluado a las necesidades del visitante (actitud) y 55% en la rapidez para la atención (eficiencia).

Pizarro, (2012). En su tesis “Contaminación en la ciudad de Puno y la percepción del turista extranjero” cuyo objetivo es: conocer cuál es la percepción de los turistas extranjeros en cuanto a la contaminación en la ciudad de Puno, y concluye que, la contaminación en la ciudad de Puno es percibida por los turistas extranjeros de una manera no favorable, ya se ha visto como en el caso de la contaminación acústica que les afecta provocándoles principalmente dolores de cabeza y también insomnio en otros casos como la contaminación por residuos sólidos y la contaminación visual les da una concepción de que somos una población con falta de educación así lo considera el 63.5% de los encuestados, sin embargo califican a nuestra ciudad como buena para la actividad turística con 67% y que están dispuestos a recomendar nuestra ciudad en un 100%.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

ALOJAMIENTO: Establecimiento turístico no hotelero destinado a proporcionar en épocas, zonas o situación turísticas, con modalidades diversas de habitación. Son alojamientos extra hoteleros; camping, bungalows, villas, albergues juveniles, o alojamientos similares. (Montaner & Arcarons, 2005).

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

CULTURA: La cultura es el conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas, reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano (Bardales, 2004).

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

SATISFACCION: La satisfacción es uno de los constructos más estudiados en el marketing. En las últimas revisiones de satisfacción, se constata una elevada variabilidad en la definición y en la delimitación del dominio conceptual de la satisfacción. (Gise & Cote, 2000). Las discrepancias observadas se centran fundamentalmente en tres opciones: la primera es La naturaleza de la respuesta o estado de la satisfacción, la segunda los elementos o mecanismos que intervienen en la formación de la satisfacción, y por último, la etapa del proceso de compra o consumo en el que esta tiene lugar. Bajo esta concepción se conceptualizan la satisfacción como “una respuesta sumario, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo

y, que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto o servicio”.(Gise & Cote, 2000).

TÍPICO: Que incluye en sí la representación de otra cosa siendo emblema o figura de ella, por sus caracteres peculiares y distintivos que corresponde a lo que se considera como tipo de una determinada cosa. (MINCETUR, 2006).

TURISMO: el turismo es el fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de un grupo de individuos que fundamentalmente por motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada. (Quiroz & Quiroz, 2003).

TURISMO RURAL COMUNITARIO: Comprende toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible con la participación de las comunidades campesinas, ya que promueve la incorporación de las comunidades en el manejo responsable de sus recursos naturales, culturales y humanos. (MINCETUR, 2006).

VISITANTE: Persona que visita un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos a los de ejercer una ocupación remunerada. (Montaner & Arcarons, 2005).

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 TIPO DE METODOLOGIA.

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, porque buscan especificar las propiedades, las características, y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

El presente trabajo de investigación trabajara con el diseño de no experimental y transversal.

Es No experimental. Debido a que son Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Porque se observó la calidad de servicio actual del turismo rural que existe en la comunidad de Luquina Chico, en otras palabras, la variable independiente que es la calidad de servicio de los emprendedores turísticos no ha sido manipulada por el investigador, si no que ya ha ocurrido. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Es de diseño transversal por que la recolección de datos fue recogida en un solo momento y en un tiempo único. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.3 DIMENSION DE ANALISIS.

La presente investigación abarco los aspectos tanto como el servicio de calidad, percepción y expectativa del turista extranjero. Con estudios de carácter Socio – Económico.

3.4 UNIDAD DE ANALISIS.

- Turista extranjero
- Comunidad de Luquina Chico.

3.5 PROCEDIMIENTO ESTADISTICO.

Uso de la Chi cuadrada: Una prueba de Chi- cuadrada es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

3.6 TECNICAS É INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

3.6.1 Información Primaria.

Encuesta: En el estudio se aplicó la técnica de la encuesta, método que permitió recolectar toda la información que se utilizó en el siguiente proyecto de investigación sobre la calidad de servicio en los hospedajes rurales, desde la percepción del turista extranjero.

3.6.2 Información Secundaria.

- Libros, Tesis, Revistas, Sitios Webs. Entre otros.

3.7 POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO.

3.7.1 Población.

El siguiente trabajo de investigación tendrá como población a todos los turistas extranjeros que visiten la comunidad de Luquina Chico. En temporada alta (junio- Noviembre). Donde la Comunidad acoge mayor número de turistas extranjeros.

3.7.2 Muestra.

La muestra estuvo conformada por 384 turistas extranjeros que arriban a la comunidad de Luquina Chico, los que fueron calculados con la fórmula de poblaciones infinitas. Lo cual se aplicó el muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = x$$

Donde:

n = es el tamaño de muestra

Z = es el nivel de confianza (1.96)

P = Proporción de turistas extranjeros satisfechos con el servicio (0.5)

q = Proporción de turistas extranjeros insatisfechos con la calidad de servicio (0.5)

e = es la precisión o error (0.05).

Utilizando los parámetros la sustitución tenemos el siguiente resultado:

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{Z^2 * pq}{e^2} = \frac{1.96^2 * (0.5)(0.5)}{0.05^2} = \\ &= \frac{8416 * (0.5)(0.5)}{0.05^2} = \\ &= \frac{1.9208(0.5)}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.05^2} = 384 \end{aligned}$$

3.7.3 Método de Muestreo.

Los participantes del estudio fueron seleccionados por el método no Probabilístico, o por conveniencia, en otras palabras, se asignó a la muestra al turista a

medida que dejaban las casas rurales después del servicio prestado por los pobladores de la zona.

3.8 PROCEDIMIENTO ESTADISTICOS.

3.8.1 Uso del Chi Cuadrado.

La prueba de la Chi cuadrado es una prueba apta para el nivel nominal al que no son aplicable pruebas de tipo paramétrico. En su esencia es una prueba para valorar estadísticamente las discrepancias entre frecuencias; estas frecuencias son, frecuencias observadas tras la recogida de datos, y frecuencias esperadas de acuerdo con algún principio o con algún modelo teórico. Siegel, sidney, Castellan, N, Jhon, (1956).

3.9 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION.

Para el siguiente trabajo de investigación se efectuaron las siguientes actividades:

– **Coordinación**

1. Se coordinó con el presidente de la comunidad de Luquina Chico, con la finalidad de darle a conocer sobre el proyecto de investigación y además pedirle el apoyo para durante la ejecución.
2. Se coordinó con unos grupos de guías de turismo, que realizan guiados por la comunidad de Luquina Chico.

– **Ejecución**

El proceso de investigación fue desarrollado con los siguientes pasos:

1. Se realizó el cuestionario sobre la calidad de servicio que brindan en las casas rurales a todos los turistas que arriban a la comunidad de Luquina Chico.
2. El tamaño de la muestra fue asignado mediante el muestreo no probabilístico, en otras palabras, por conveniencia.
3. El turista fue encuestado al término de la prestación de servicio por parte de los pobladores en la comunidad de Luquina Chico.

3.9.1 Procesamiento y Análisis de Datos.

Para el análisis de los datos se efectuaron una serie de actividades:

– **Plan de Tabulación Estadística**

Elaboración y presentación de cuadros de información porcentual de todos los datos estadísticos y la elaboración de gráficos y de cuadros unidimensionales y bidimensionales. Y posteriormente a ellos se realizó la interpretación de los cuadros estadísticos.

– **Plan de análisis de datos:**

1. Clasificación y consistencia de la recolección de datos.
2. Crear una base de datos desde la información clasificada
3. Para el análisis de datos se tuvo que utilizar la estadística descriptiva (porcentaje).

3.10 AMBITO DE ESTUDIO.

El presente trabajo de investigación se realizará en la comunidad de Luquina Chico, Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, Región Puno.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION.

4.1 RESULTADOS.

4.1.1 Resultados de acuerdo al primer Objetivo Específico: Nivel de Calidad del Servicio que ofrecen en los Hospedajes Rurales de la comunidad de Luquina Chico. según los Elementos Intangibles del Hospedajes.

Tabla 2: Estado de las instalaciones físicas de los alojamientos rurales

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	28	10,2 %
Bueno	191	69,7 %
Muy bueno	55	20,1 %
TOTAL	274	100,0 %

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por el investigador

En la tabla 2, los resultados sobre el estado de las instalaciones muestran que el 69.7 % de todos los turistas encuestados considera “Bueno”, 20.1 % “Muy Bueno”, 10.2 % “Regular”.

Los resultados obtenidos muestran que los turistas extranjeros en su mayoría consideran bueno el estado de las instalaciones físicas, reflejando así las condiciones en buen estado de la infraestructura. Y con un mínimo por ciento aseveran que están poco atractivos y que falta mejorar en algunos aspectos como la fachada del hospedaje, implementación y decoración con cosas oriundas del lugar. Para llegar a la expectativa del cliente.

Tabla 3: Visibilidad de los elementos materiales (folletos, trípticos)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	25	9,1 %
Bueno	211	77,0 %
Muy bueno	38	13,9 %
TOTAL	274	100,0 %

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por el investigador

En la tabla 3, los resultados sobre los elementos materiales, el 77 % del total de turistas considera “Bueno”, 13.9 % “Muy Bueno” y con un 9.1 % manifiestan que es “Regular”.

Los resultados obtenidos muestran que los turistas extranjeros en su mayoría consideran “Bueno” los materiales (folletos, trípticos), dando a conocer la necesidad de este tipo de publicidad en los hospedajes rurales. De igual manera el mínimo número de turistas determinan que son regulares los elementos materiales, que tal vez no son muy atractivos por el hecho de que la decoración de la instalación es con elementos del lugar, por lo cual también los elementos materiales deberían ser con la creatividad de los empleados para así llegar a obtener la satisfacción del turista.

Tabla 4: Valoración de la apariencia pulcra de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	30	10.9 %
Bueno	206	75,2 %
Muy bueno	38	13,9 %
TOTAL	274	100,0 %

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por el investigador

En la tabla 4, los resultados sobre la apariencia pulcra de los empleados el 75,2 % considera “Bueno”, el 13,9 % “Muy Bueno” y por último el 10,9 % manifiesta “Regular”.

Los resultados obtenidos nos dan a conocer que el turista en su mayoría considera “Bueno” y “Muy Bueno”, la apariencia pulcra de los empleados, reflejando la importancia del como es el empleado a la hora de prestar el servicio. Por qué mucha cuenta el cómo es la expectativa del turista antes de recibir el servicio, así que a un 10,9% les parece regular la apariencia y que deberían de mejorar para cubrir todas las expectativas del turista.

Resultados de acuerdo al segundo Objetivo Específico: Percepción del Turista Extranjero a la hora de visitar la comunidad de Luquina Chico, según la Capacidad de Respuesta de los Empleados.

4.1.2 Resultados de acuerdo al segundo Objetivo Específico: percepción del turista extranjero a la hora de visitar la comunidad de Luquina Chico. en relación a la capacidad de respuesta por parte de los empleados.

Tabla 5: Disponibilidad a ayudar

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	58	21,2
Bueno	177	64,6
Muy bueno	39	14,2
TOTAL	274	100,0

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por el investigador.

En la tabla 5, los resultados obtenidos sobre la atención para ayudar que ponen los empleados hacia los turistas resultan con un 64,6 % “Bueno”, 21,2 % “Regular” y con

un 14,2 % “Muy Bueno”. Los resultados reflejan que es Bueno estar atento en cada momento para poder ayudar en las actividades que realiza el cliente en las casas de los emprendedores turísticos de Luquina Chico, para poder llegar a tener un servicio de calidad y a la vez elevar la satisfacción de los turistas extranjeros.

Tabla 6: Resolución de inquietudes, dudas y/o problemas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	49	17.9
Bueno	186	67.9
Muy bueno	39	14,2
TOTAL	274	100,0

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por el investigador.

En la tabla 6, nos da a conocer sobre los resultados de la resolución de inquietudes, dudas y/o problemas que puedan tener los turistas en el momento del servicio, demostrando con un 67,9 % “Bueno”, 17,9 % “Regular” y con un 14,2 % “Muy bueno”, a la hora de resolver cualquier inconveniente que puedan tener los clientes.

Tabla 7: El tiempo que esperé para obtener el servicio fue satisfactorio

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	40	14.6
Bueno	190	69.3
Muy bueno	44	16.1
TOTAL	274	100,0

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por el investigador.

En la tabla 7, los resultados sobre el tiempo que espera para obtener el servicio fue satisfactorio con un resultado del 69,3 % indica que es “Bueno”, 16,1 % “Muy Bueno” y con un 14,6 % “Regular”. Los resultados nos indican que la mayor parte de turistas

extranjeros considera Bueno el tiempo de espera por el servicio, lo cual es efectiva y necesaria para la satisfacción del cliente.

Con los resultados obtenidos podremos afirmar que la mayoría de turistas extranjeros califican como “Bueno”, la cual nos da un resultado positivo, con detalles para poder seguir mejorando.

Tabla 8: Disponibilidad inmediata de los empleados para ayudar a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	47	17.2
Bueno	186	67.9
Muy bueno	41	15.0
TOTAL	274	100,0

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por el investigador.

En la tabla 8, los resultados sobre la disponibilidad inmediata de los empleados para ayudar a los clientes muestran que el 67,9 % es “Buena”, 17,2 % “Regular” y con un 15% es “Muy Buena”.

Los resultados reflejan que es Bueno la disponibilidad inmediata de los empleados para poder la satisfacción del turista y así obtener la fidelidad del cliente, la cual implicara un buen estado en la calidad de servicio, por otro lado, un resultado positivo demuestra que la comunidad de Luquina Chico está en un monitoreo constante tanto en su servicio como en su calidad.

Tabla 9: capacidades de los empleados para prestar un buen servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	53	19,3
Bueno	182	66,4
Muy bueno	39	14,2
TOTAL	274	100,0

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por el investigador.

En base a la encuesta realizada, para la demostración de capacidades a la hora de prestar un buen servicio en los hospedajes de los emprendedores turísticos, el 66,4 % indican que fue “Bueno”, mientras que el 19,3% indican que es “Regular”, con un 14,2 % “Muy Bueno”. Eso nos da a conocer que los empleados están en un proceso de aprendizaje en el tema de atención al turista, lo cual es beneficio para los emprendedores que lo practican.

4.2 DISCUSION DE LOS RESULTADOS.

4.2.1 Prueba de Hipótesis.

Cuando se realiza una prueba de hipótesis, se parte de un valor supuesto (hipotético) de un parámetro poblacional; luego después de recolectar una muestra aleatoria, se compara la estadística muestral, así como la media, con el parámetro hipotético, se compara con una supuesta media poblacional. Después se acepta o se rechaza el valor hipotético; se puede decir que se rechaza el valor hipotético, sólo si el resultado muestral resulta muy poco probable, cuando la hipótesis es cierta. (Amon, 1991)

4.2.2 Procedimiento de la Prueba de Hipótesis.

La prueba de hipótesis es un procedimiento sistemático, que consta de cinco (5) pasos y al llegar al último paso, se tiene ya la capacidad de tomar la decisión de rechazar o aceptar la hipótesis nula. (Amon, 1991)

4.2.3 El Estadístico Chi Cuadrado.

Si el valor de Chi Cuadrado da cero, indica que las frecuencias observadas son exactamente iguales a las frecuencias esperadas. Si el valor es diferente de cero, entonces este valor obtenido refleja, que hay diferencia entre los valores observados y los valores esperados, es importante mencionar que este valor es comparado con otro estadístico de Chi Cuadrado, que se determina cuando se calculan los grados de libertad y se tiene el nivel de significancia escogido; este valor es buscado en la tabla de Distribución Chi Cuadrado, correspondiente al extremo derecho y así se determina si se rechaza la hipótesis nula o se acepta. (Amon, 1991)

4.2.4 Discusión de la Primera Hipótesis 1

Para determinar la calidad de servicio en los hospedajes de los emprendedores rurales de la comunidad de Luquina Chico desde la percepción del turista extranjero se realizaron las siguientes pruebas estadísticas.

Hipótesis 1

Según la tabulación de encuestas (ver anexo2), se desea determinar si las instalaciones físicas, elementos materiales, apariencia de los hospedajes rurales son adecuadas para el mejoramiento de la calidad de servicio.

a) Planteamiento de hipótesis estadística

H0: las instalaciones físicas, elementos materiales, apariencia de los hospedajes rurales de los emprendedores de Luquina Chico contribuyen con el mejoramiento de la calidad de servicio.

H1: las instalaciones físicas, elementos materiales, apariencia de los hospedajes rurales de los emprendedores de Luquina Chico no contribuyen con la calidad de servicio.

Nivel de significancia α

$$- = 0.05$$

b) Prueba estadística

La prueba estadística a utilizar es la Chi Cuadrada, para ello obtenemos las frecuentes observadas.

Tabla 10: Tabla de frecuencias observadas

ELEMENTOS TANGIBLES

	regular	bueno	muy bueno	subtotal
Instalaciones físicas	28	191	55	274
Elementos materiales	25	211	38	274
Apariencia pulcra	30	206	38	274
TOTAL	83	608	131	822

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por el investigador.

En la Tabla 10, podemos observar las frecuencias observadas de los elementos tangibles de los hospedajes de la comunidad de Luquina Chico, las cuales nos en instalaciones físicas tenemos 274, en elementos materiales 274, apariencia pulcra 274, en la cual nos dan un total de 822 frecuencias observadas.

Tabla 11: Tabla de frecuencias esperadas

	ELEMENTOS TANGIBLES		
	regular	bueno	Muy bueno
Instalaciones físicas	27.7	202.7	43.7
Elementos materiales	27.7	202.7	43.7
Apariencia pulcra	27.7	202.7	43.7
TOTAL	83	608	131

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por el investigador

En la Tabla 11, podemos observar las frecuencias esperadas de la encuesta realizada en el lugar de investigación la cual nos dan los siguientes resultados con respecto de las instalaciones físicas, elementos materiales, apariencia pulcra, en lo Regular obtuvimos un total de 83, en lo Bueno 608, y Muy Bueno 131, lo cual nos ayuda para poder sacar el Chi cuadrado calculado.

Tabla 12: Chi cuadrada Calculado

O(fre. Obs)	E(frec. Esp)	O-E	(O-E)^2	((O-E)^2)/E
28	27.7	0.3	0.09	0.0032491
25	27.7	-2.7	7.29	0.2631769
30	27.7	2.3	5.29	0.19097473
191	202.7	-11.7	136.89	0.675333
211	202.7	8.3	68.89	0.33986186
206	202.7	3.3	10.89	0.05372472
55	43.7	11.3	127.69	2.92196796
38	43.7	-5.7	32.49	0.74347826
38	43.7	-5.7	32.49	0.74347826
Chi2 esperado	$X_c^2 =$			5.93524479
Chi2 Tabular	$X_t^2 =$			9.4877

Fuente: Elaborado por el investigador en base a la encuesta aplicada.

Las Pruebas de Chi Cuadrado, nos permiten verificar si más de dos proporciones de poblaciones pueden considerarse iguales. En realidad, éstas nos permiten hacer muchas cosas y no simplemente probar la igualdad de varias proporciones.

Por ejemplo: si clasificamos una población de diversas categorías respecto a dos atributos, como la edad y rendimiento en el trabajo, se puede aplicar entonces la Prueba del Chi Cuadrado, para determinar si ambos atributos son independientes entre sí. Así mismo la chi cuadrada nos ayudara en la investigación para poder corroborar si aceptamos una hipótesis nula o alterna de acuerdo al grado de libertad que se encuentre. (Amon, 1991)

c). Criterio de Decisión:

Si $X_c^2 < X_t^2$, $(r - 1)(c - 1)$ entonces se acepta la hipótesis H_0

Si $X_c^2 \geq X_t^2$, $(r - 1)(c - 1)$ entonces se acepta la hipótesis H_1

d). Conclusión

A la prueba estadística con el 5% de error y 95% de certeza se tiene $X_c^2 = 5.93524479$ mayor que $X_t^2 = 9.4877$, con 4 grados de libertad; por tanto, las instalaciones físicas, elementos materiales y apariencia de los hospedajes rurales de los emprendedores de Luquina Chico contribuyen con el mejoramiento de la calidad de servicio. Por efecto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Con estos resultados podemos afirmar que la mayoría de turistas extranjeros consideran buena la calidad de servicio y que las instalaciones, elementos materiales y apariencia son un factor importante para el mejoramiento del servicio, dando lugar, a que la calidad de servicio es muy importante para lograr la satisfacción total del cliente.

Hipótesis 2.**a) Planteamiento de hipótesis estadística**

H0: La capacidad de respuesta beneficia al mejoramiento de la calidad de servicio en los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico.

H1: La capacidad de respuesta no beneficia al mejoramiento de la calidad de servicio en los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico.

Nivel de Significancia α

– =0.05

b) Prueba estadística

La prueba estadística a utilizar es la χ^2 , para ello obtenemos las frecuencias observadas.

Tabla 13: Tabla de frecuencias observadas

CAPACIDAD DE RESPUESTA				
	regular	bueno	muy bueno	subtotal
Disponibilidad a ayudar	58	177	39	274
Resolución de problemas	49	186	39	274
El tiempo de espera fue satisfactorio	40	190	44	274
Siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	47	186	41	274
Capacidad para prestar buen servicio	53	182	39	274
TOTAL	247	921	202	1370

Fuente: Elaborado por el investigador en base a la encuesta aplicada

En la Tabla 13, podemos observar las frecuencias observadas de la capacidad de respuesta por parte de los empleados en los hospedajes de la comunidad de Luquina Chico, las cuales la disponibilidad a ayudar con un subtotal de 274, en la parte de resolución de problemas de dudas o problemas que se podrían presentar en el momento del servicio nos muestra un subtotal de 274, en el tiempo de espera por el servicio con 274, siempre están dispuestos a ayudar a los clientes con 274, por último en la capacidad de prestar un buen servicio con un subtotal de 274, haciendo un total de 1370 frecuencias observadas.

Con estos resultados podemos determinar las frecuencias esperadas para luego realizar la operación de comprobación de hipótesis de acuerdo al método que propusimos que es la chi cuadrada.

Tabla 14: Tabla de frecuencias esperadas

CAPACIDAD DE RESPUESTA			
	regular	bueno	muy bueno
Disponibilidad a ayudar	49.4	184.2	40.4
Resolución de problemas	49.4	184.2	40.4
El tiempo de espera fue satisfactorio	49.4	184.2	40.4
Siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	49.4	184.2	40.4
Capacidad para prestar buen servicio	49.4	184.2	40.4
TOTAL	247	921	202

Fuente: Elaborado por el investigador en base a la encuesta aplicada.

En la Tabla 14, demostramos las frecuencias esperadas de la capacidad de respuesta por parte de los empleados en los hospedajes de la comunidad de Luquina Chico a la hora de prestar el servicio a sus clientes.

Las cuales la disponibilidad a ayudar, resolución de problemas, tiempo de espera del servicio, disponibilidad a ayudar a los clientes, capacidad para prestar un buen servicio, todos ellos tienen un promedio “Regular” de 49.4. por otra parte, obtenemos un promedio “Bueno” de 184.2, y un promedio de “Muy Bueno” de 40.4. por lo cual hacen un total de 247 “Regular”, 921 “Bueno”, y 202 “Muy Bueno”.

Estos resultados obtenidos de acuerdo a las encuestas realizadas en el campo de acción, ayudaran para poder realizar la siguiente tabla de la chi cuadrada. Y así determinar

si se acepta la hipótesis nula o aceptar la hipótesis alterna, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 13, que a continuación daremos a conocer.

Tabla 15: Chi cuadra calculada

O(frec. Obs)	E(frec. Esp)	O-E	(O-E) ²	((O-E) ² /E
58	49.4	8.6	73.96	1.49716599
49	49.4	-0.4	0.16	0.00323887
40	49.4	-9.4	88.36	1.78866397
47	49.4	-2.4	5.76	0.11659919
53	49.4	3.6	12.96	0.26234818
177	184.2	-7.2	51.84	0.28143322
186	184.2	1.8	3.24	0.01758958
190	184.2	5.8	33.64	0.18262758
186	184.2	1.8	3.24	0.01758958
182	184.2	-2.2	4.84	0.02627579
39	40.4	-1.4	1.96	0.04851485
39	40.4	-1.4	1.96	0.04851485
44	40.4	3.6	12.96	0.32079208
41	40.4	0.6	0.36	0.00891089
39	40.4	-1.4	1.96	0.04851485
Chi2 esperado	$X_c^2 =$			4.66877946
Chi2 tabular	$X_t^2 =$			15.5073

Fuente: Elaborado por el investigador en base a la encuesta aplicada

Si las frecuencias observadas no difieren significativamente de las frecuencias esperadas calculadas con el modelo propuesto, entonces el valor del estadístico de prueba χ^2 sera cercano a cero, pero si estas diferencias son significativas, entonces el valor del estadístico χ^2 estará en la región de rechazo de la Hipótesis Nula (H0). (Baro & Alemani, 2000)

No se rechaza la Hipótesis Nula (H0) cuando $\chi^2_{experimental} < x_{crítico}$. Si la Hipótesis Nula (H0) es cierta, χ^2 sigue una distribución Chi-cuadrado con (i-1) (j-1) grados de libertad. Es decir, si: $\chi^2_{experimental} < 5,99$, se acepta la Hipótesis Nula (H0).

Si se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) cuando $\text{apum-}\chi^2\text{-experimental} > \chi$ crítico. Al ser rechazada la Hipótesis Nula (H_0), se está aceptando la Hipótesis Alternativa (H_1). Es decir, si: $\text{apum-}\chi^2\text{-experimental} > 5,99$, se rechaza Hipótesis Nula (H_0) y se acepta Hipótesis Alternativa (H_1). (Baro & Alemani, 2000)

c). Criterio de Decisión.

Decidimos que las hipótesis están equivocadas y las poblaciones son diferentes a lo establecido en las Hipótesis Nulas si la evidencia observada es poco probable bajo el supuesto de que las hipótesis sean verdaderas. Generalmente se considera poco probable valores iguales o inferiores a 0.05 o 0.01

Hay dos maneras de aplicar la regla de decisión al contraste de hipótesis, una se basa en la probabilidad de observar valores del estadístico de contraste bajo el supuesto de que la Hipótesis Nula sea verdadera. La otra se basa en determinar si el valor observado del estadístico de contraste se sitúa en la región de rechazo (conjunto de valores cuya observación es poco probable si la Hipótesis Nula fuera verdadera).

La aplicación de la regla de decisión de la primera manera consiste en rechazar la Hipótesis Nula si la probabilidad de observar el estadístico de contraste es igual o menor a la probabilidad criterio (habitualmente 0.05 o 0.01) (Baro & Alemani, 2000)

Si $X_c^2 < X_t^2, (r - 1)(c - 1)$ entonces se acepta la hipótesis H_0

Si $X_c^2 \geq X_t^2, (r - 1)(c - 1)$ entonces se acepta la hipótesis H_1

d). Conclusión.

Si $X_c^2 < X_t^2, (5 - 1)(3 - 1)$ ($4.66877946 < 15.5073$);

Entonces aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa para lo cual podemos afirmar que, La capacidad de respuesta de los empleados beneficia el

mejoramiento de la calidad de servicio en los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico.

Con estos resultados podemos afirmar que la mayoría de turistas extranjeros considera muy importante la capacidad de respuesta de los empleados y que la atención que reciben son buenos y muy buenos, dando lugar a que los servicios son muy importantes para lograr la satisfacción del turista extranjero. Y así conseguir la fidelidad de clientes y aumentar la preferencia del destino beneficiando no solo a la población de puno sino en gran medida mejorar la calidad de vida de los pobladores de la comunidad.

Con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, beneficiara a la comunidad para poder identificar los puntos de quiebre, y poderlas mejorar con el transcurrir del tiempo. A continuación, daremos a conocer la propuesta de mejora de acuerdo a los resultados de la investigación.

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO EN LOS HOSPEDAJES RURALES DE LA COMUNIDAD DE LUQUINA CHICO

Se presenta los siguientes lineamientos de mejora basada en diferentes estrategias que buscan más solución para estas 3 causas principales

PROCEDIMIENTO:

A. Perfeccionamiento del servicio con respecto a las instalaciones físicas y mejoramiento en las necesidades del cliente.

Respecto al poco impacto de la primera impresión del servicio, HOROVITZ, J. (1994), *la calidad de servicio*, Barcelona, España, editorial: Mc Graw- hill. J. (1994) señala que similar a un proceso de producción, la calidad del servicio se logra mediante

un buen servicio desde la primera oportunidad. Asimismo, CROSBY, P. (1987), *la calidad sin lágrimas: el arte de administrar sin problemas*. México, compañía editorial continental cesa. Crosby, p. (1987) aporta que la calidad no cuenta, lo que cuenta son las cosas que no tienen calidad. Define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimientos de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es “hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”. Es así que, se propone lo siguiente:

Estrategias.

- Identificar y clasificar periódicamente las necesidades y capacidades del turista.
- Fomentar una política de atención cero errores.
- Implementar un valor agregado en el servicio, brindando material promocional o información adicional.
- Establecer indicadores de medición del tiempo regular del proceso de atención.
- Complementar la política de indicar el tiempo que tomara el proceso de atención.
- Ampliar el número de viajes de reconocimiento para el personal, con el fin de ampliar conocimientos y criterios

B. Capacitación básica para la atención en otros idiomas para la capacidad de respuesta a la hora del servicio.

La falta de preparación básica en otros idiomas, además del inglés, conlleva a contar con recursos limitados para brindar un servicio de calidad y tener problemas en la

comunicación con el turista, así como, que en algunas ocasiones se cabe la posibilidad de obtener percepciones respecto al servicio recibido. Así que, se propone lo siguiente:

Estrategias

- Implementar protocolos de atención en otros idiomas, para preguntas y casos comunes.
- Implementar folletería auxiliar en otros idiomas, en caso se presenten problemas en la comprensión del mensaje.
- Crear una base de datos básicos en otros idiomas.
- Buscar y recomendar el uso de medios virtuales en otros idiomas al turista, para adquirir mayor información.
- Fomentar el uso de herramientas para la traducción de idiomas
- Intentar brindar una atención que tome en cuenta las prácticas culturales y el idioma del turista.

C. Utilización de la tecnología moderna para un mejoramiento en la calidad de servicio.

Horovitz, J. (1994), la calidad de servicio, Barcelona, España, editorial: Mc Graw-hill. Según horovitz, J. (1994) si la calidad de servicio es bueno se fija una satisfacción positiva en el turista y comúnmente se busca repetir la experiencia, por lo que el manejo adecuado y programado de horarios de atención rígidos e insuficientes para los fines del turista, no permiten que esta puede conocer todos los beneficios que ofrece el servicio, por lo mismo, desconocer que puede acceder al servicio mediante otros medios de comunicación repercute en la calidad del servicio prestado, evitando el crecimiento de la organización, la obtención de resultados y alcanzar las metas trazadas.

En estos tiempos en donde la tecnología avanza a la velocidad de la luz y lo mismo con la investigación permiten brindar un servicio en el menor tiempo y con la mejor calidad, por lo tanto, deben adquirirlas herramientas necesarias y aprovecharlas en caso de contar con ellas, por tal razón es indispensable que el personal los conozca y promocióne.

Cuando los emprendedores cuentan con habilidades destacables, con ayuda de la tecnología adecuada logra un mejor desempeño y obtiene una ventaja competitiva.

Un mejoramiento para la promoción de este servicio mediante otros medios de comunicación, evita problemas como la poca visibilidad para la localización de las oficinas, entre otros, es así que, se propone lo siguiente:

Estrategia:

- Resaltar que los horarios y datos necesarios se encuentran en la folletería brindada.
- Publicar los medios virtuales y telefónicos de atención visiblemente cuando la oficina de información turística este fuera de su horario de atención.
- Incluir la indicación de horarios de atención teléfonos y medios de atención virtuales en la política de atención.
- Promover el uso de los medios virtuales de atención en oficinas se servicio turísticos, para evitar o facilitar la búsqueda de la oficina de información turística

CONCLUSIONES.

PRIMERA: respecto a los elementos tangibles, como las instalaciones físicas un 69-7% aseguran que el estado de la infraestructura es buena, así mismo los elementos materiales con un 77% aseguran que está en estado bueno, y las apariencias de los hospedajes rurales de los emprendedores turísticos con un 75.2% manifiestan estar bueno. Los resultados en su mayoría consideran que es bueno y regular la calidad de servicio que se ofrece, por ende, se podría decir que la comunidad de Luquina Chico tiende a mejorar cada vez la calidad en sus respectivos aspectos. Se acepta la hipótesis planteada porque la calidad de servicio es el factor esencial para alcanzar la satisfacción del cliente.

SEGUNDO: De los resultados obtenidos, desde la pregunta 4 hasta la 8 se concluye que tanto la disponibilidad a ayudar con un 64.6% determina que es bueno, luego, con el trato con un 67.9% asegura que es bueno el trato de los empleados hacia el cliente, con respecto al tiempo que espera un 69.3% dice que es bueno y satisfactorio, así mismo la disponibilidad inmediata para ayudar es buena con un 67.9%, y por último la capacidad para prestar un buen servicio es bueno con un 66.4%, con eso concluimos que son indicadores que determinan la capacidad de respuesta del cliente para el mejoramiento de la calidad del servicio en los hospedajes de los emprendedores turísticos de la comunidad de Luquina Chico.

TERCERO: llegamos a la conclusión que para el mejoramiento de la calidad de servicio se debería fomentar algunas estrategias como el aprendizaje de nuevos idiomas para mayor comunicación y capacitación de trato al cliente y mejorar la infraestructura con el nuevo perfil del turista extranjero, costeo de precios para que el empleado pueda saber su rentabilidad después del servicio. Así mismo, los entes que regulan el turismo no tienen una base de datos actualizada sobre el tema de lineamientos.

RECOMENDACIONES.

PRIMERA: mejorar los elementos tangibles de los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico, para así obtener mejores resultados a la hora de prestar el servicio frente al cliente, hoy en día perfeccionar los detalles mínimos hacen que las empresas tengan más éxito para conseguir la satisfacción del cliente, es por eso que los emprendedores rurales deben tener la misión de mejorar tanto la infraestructura interna y externa del establecimiento.

SEGUNDO: mejorar la fiabilidad o prestación de servicio con rediseñar o implementar nuevas formas de ofrecer el servicio, según los resultados nos indica que la mayoría de turistas extranjeros califican como bueno el servicio los cual una parte indica que es regular, es en ahí donde los emprendedores deben de intervenir para poder mejorar, implementar, retroalimentarse de las nuevas necesidades que nacen en el cliente que busca nuevas experiencias.

TERCERO: desarrollar estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio, y así obtener mejores resultados con el transcurrir del tiempo, poner a consideración que si implementamos lineamientos estratégicos para los emprendedores turísticos en base al servicio que se ofrece, deberán tener un sistema de monitoreo para poder trazar metas y cumplirlas en un tiempo determinado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Albacete, C. A., & Fuentes, M. (2002). *La calidad de servicio en los alojamientos rurales. Un instrumento de medida*. 5° Congreso de turismo.
- Alzamora de Zarate, M. (2014). *Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad de servicio en la ciudad de Panamá*. Panamá.
- Amon, J. (1991). *Estadística para Psicólogos II*. Madrid: Piramide
- Bardales R. (2004). *Desarrollo turístico e identidad cultural; la experiencia de la comunidad de Taquile*. Puno.
- Baro, J., & Alemani, R. (2000). *Estadística II*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Chávez Tapia, I. (2013). *Análisis de los impactos del turismo rural comunitario en Luquina Chico y Karina*. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano.
- Choque, M. (1994). *Importancia de la actividad turística en la economía familiar de la isla Amantani*. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectation measurement of service quality*. *Journal of Marketing*.
- Díaz, E. (1997). *Metodología de las ciencias Sociales*. Buenos Aires: EUDEBA
- Flores Sucso, M. (2015). *Percepción del turista extranjero y la calidad de servicio de los emprendedores turísticos del centro poblado de llachon*. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano.

- Giese, & Cote. (2000). *Aspectos fundamentales de la satisfacción*.
- Gonzales Hernández, M. M., León Gonzales, C. J., & Moreno Gil, S. (s.f.). *Turismo Rural y en Áreas Protegidas*. Madrid: Síntesis.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lución, P. (2010). *Metodología de la investigación 5° edición*. México: McGRAW-HILL.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios, conceptos y estrategias y casos*. México: Learnig Editores.
- MINCETUR. (2006). *Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario*. Perú.
- MINCETUR. (2008). *Experiencias exitosas: turismo rural comunitario*. Lima: Biblioteca Central de Lima.
- Miroslava Guerra, F., Alfaro González, S., & Viveros Fuentes, S. (2010). *Concise rules of APA style*. México: el manual moderno S, A,
- Montaner, J. & Arcarons, R. (2005). *Diccionario de turismo*. Madrid: Síntesis, S.A.
- Pérez Porto, J. & Merino, M. (2013). *Definición de Rural*. Obtenido de definición: [http://definición. De/rural/](http://definición.De/rural/).
- PROMPERU. (2007). *Perfil del turista rural comunitario*. Lima.
- PROMPERU. (2016). *Perfil del turista extranjero*. Lima: Biblioteca Nacional.
- Quiroz, G. & Quiroz, E. (2003). *Terminología turística*. Puno: Editorial Universitaria
- Supulvera, H. (2010). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco*. Cusco.

Vilca, R. (2009). *Comunidad de Luquina grande como alternativa para el turismo rural*.

Puno: Universidad Nacional Del Altiplano.

Yucra López, R. (2016). *Impacto socioeconómico de la actividad turística en la comunidad de Luquina Chico*. Puno: universidad nacional del altiplano.

Zaga Quispe, R. (2012). *Factores de sostenibilidad que inciden en el desarrollo del emprendimiento rural Luquina Chico*. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Zeitheaml, V. A., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. McGraw Hill.

ANEXOS

ANSWERS CAPACITY		5 ex	4 V.G	3 G	2 B	1 DEF
9	The employee is available to attend					
10	If I need to resolve some doubts. I will be answered within a suitable time.					
11	The time I waited to get to service was satisfactory					
12	Employees are always withing to help their costumers					
13	Employees demonstrate ability to provide good service.					

SECURITY		5 ex	4 V.G	3 G	2 B	1 DEF
14	Employee behaviar inspires confidence and security					
15	Employees demonstrate equality for all their clients.					
16	Employees have sufficient knowledge to answer you questions.					
17	Employees demonstrate ability to organize service.					

EMPATHY		5 ex	4 V.G	3 G	2 B	1 DEF
18	You received individualized attention					
19	The Employees show kindoes and good treatment					
20	The Employee care about the interests needs of clients.					
21	The Employee understands the specific need of the client.					

22. THE SERVICE OF LUQUINA CHICO WERE EXPECTED

YES NOT

23. YOU WOULD RECOMEND THE DESTINY OF LUQUINA CHICO

YES NOT

ANEXO 2: RELACIÓN ENTRE GRÁFICOS DEL CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

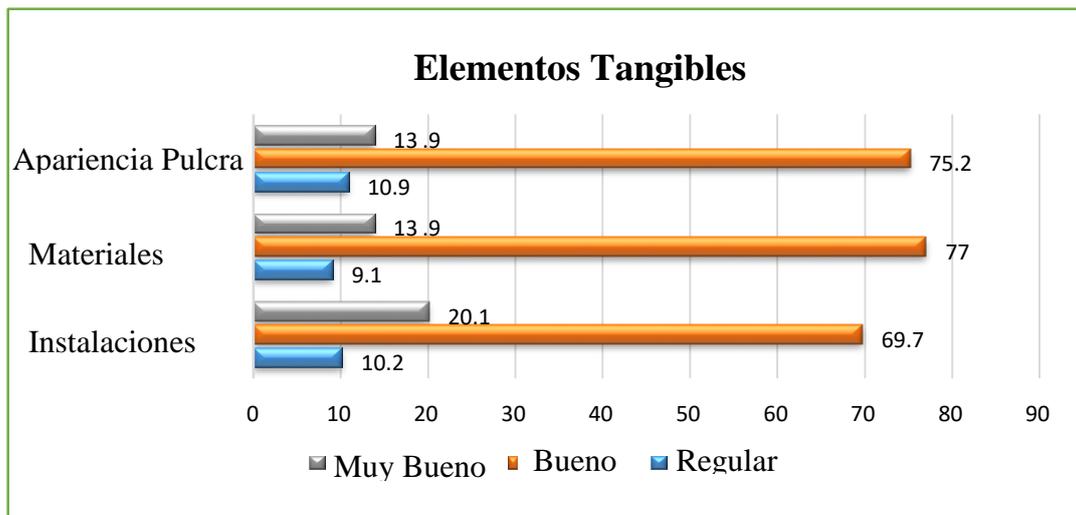


figura 1. Relación entre los elementos tangibles en los hospedajes rurales.

Fuente: elaboración propia.

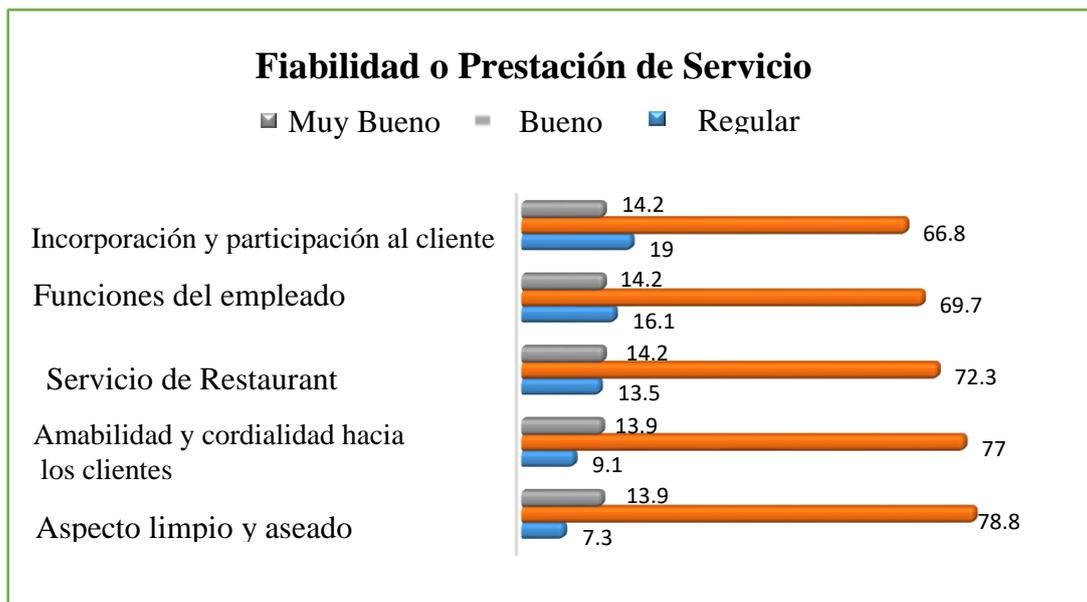


figura 2. Relación entre La fiabilidad en los hospedajes rurales.

Fuente: elaboración propia.

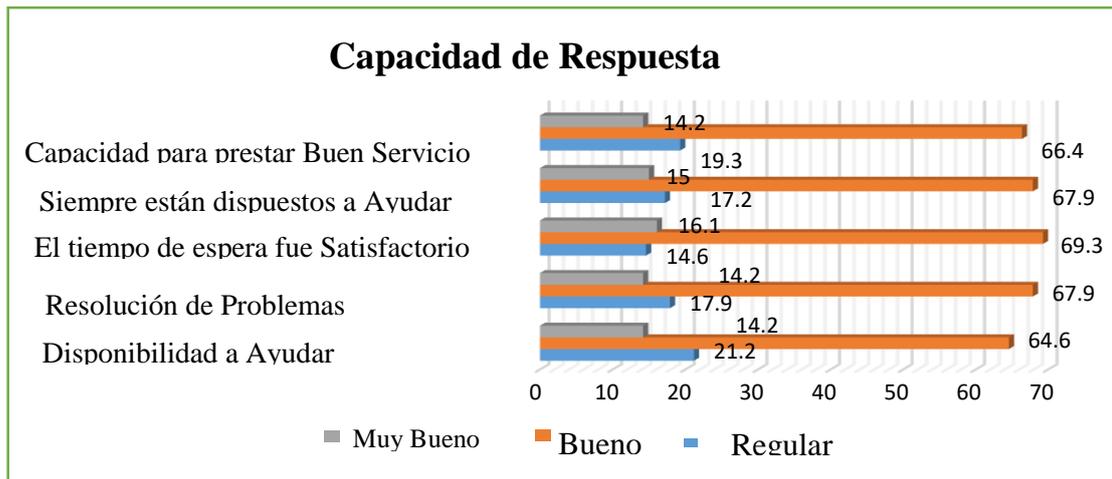


figura 3. la capacidad de respuesta de los empleados frente a sus clientes
fuente: elaboración propia.

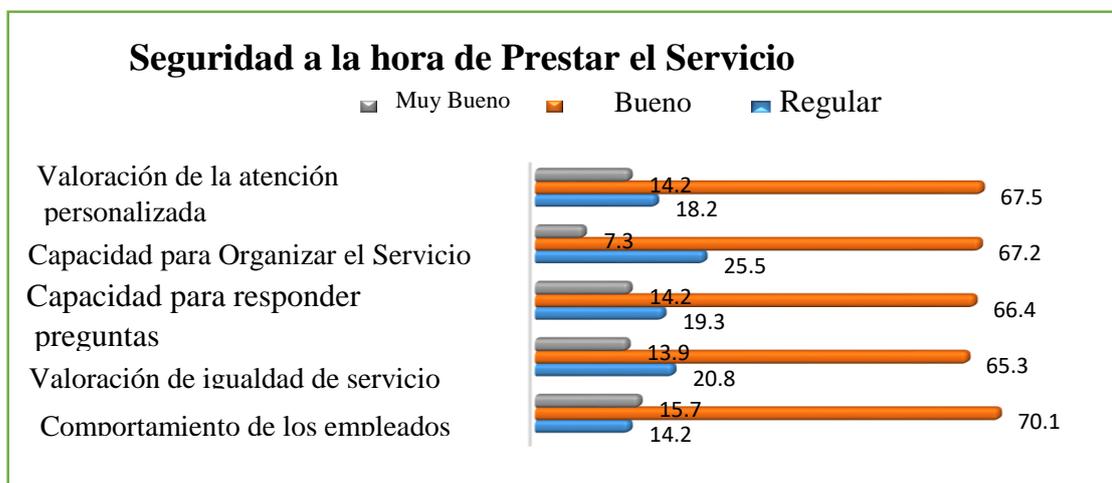


figura 4. la seguridad que ofrece los emprendedores turísticos frente a tu cliente
fuente: elaboración propia.



figura 5. turistas extranjeros que recomiendan y volverían a la comunidad de Luquina Chico
fuente: elaboración propia.

ANEXO 3. FICHAS DE OBSERVACIÓN SOBRE LUQUINA CHICO.

FICHA DE OBSERVACION	
	<p>Nombre: Mapa turístico de la comunidad de Luquina Chico.</p>
	<p>Descripción: Ruta por donde se puede llegar a la comunidad ya sea terrestre o por el lago Titicaca</p>

FICHA DE OBSERVACION	
	<p>Nombre: paisaje natural desde el mirador turístico</p>
	<p>Descripción: Paisaje natural en la época de primavera. Con abundantes flores y chacras.</p>

FICHA DE OBSERVACION



Nombre:
vestimenta típica de la comunidad de Luquina Chico

Descripción:
Podemos apreciar la vestimenta típica de la zona, tanto en varones como en mujeres.

FICHA DE OBSERVACION



Nombre:
Recepción a turistas

Descripción: La recepción se realiza con música “pinkillada” y bailando al son de la música.

FICHA DE OBSERVACION



Nombre:
Hospedaje rural de la comunidad.

Descripción:
habitación con cosas típicas de la comunidad, la cama hecha de adobe y frazadas hecha de lana de oveja.

FICHA DE OBSERVACION



Nombre:
Almuerzo típico con una vista

panorámica

Descripción: Los turistas almuerzan con una vista panorámica del paisaje natural de la comunidad

FICHA DE OBSERVACION



Nombre:
Revisión técnica en la comunidad

Descripción:
Monitoreo sobre la calidad de servicio en hospedaje por parte de la REDTURC

FICHA DE OBSERVACION



Nombre:
Recibimiento con danza típica a los turistas

Descripción: los pobladores reciben con danza típica, y hacen participe a sus visitantes haciéndoles bailar ,

FICHA DE OBSERVACION



Nombre:
Intercambio de
vestimenta. Como
actividad turística
en la comunidad.

Descripción: los
pobladores les
dan su vestimenta
típica a los
turistas como
modo de
actividad