



**Turismo rural comunitario y los emprendimientos  
hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACÁDEMICO DE:**

**Maestra en Gestión Pública**

**AUTORA:**

Br. Luzmila Raquel Taipe Ruiz

**ASESOR:**

Dr. Alejandro Sabino Menacho Rivera

**SECCIÓN:**

Gestión Pública

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Dirección

**PERÚ - 2018**

**Página del Jurado**

Dr. Manuel García Torres  
Presidente

Dra. Isabel Menacho Vargas  
Secretario

Mgr. Arturo Melgar Begazo  
Vocal

### **Dedicatoria**

Quiero dedicarle a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación,

A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre y a mi hermana Vicky por apoyarme y ayudarme en los momentos más difíciles.

Luzmila Raquel

## **Agradecimiento**

A Dios por la vida de mis padres, por darme la vida y permitir tener y disfrutar a mi familia.

A la Universidad César Vallejo, a sus docentes y en especial a mi asesor Dr. Alejandro Sabino Menacho Rivera, por ser quien me apoyó hasta cumplir esta meta.

A mi familia por ser siempre una fuente de inspiración y estímulo continuo, así como por las constantes muestras de apoyo recibidas.

A mis profesores, por su contribución determinante en nuestro proceso de formación durante el programa de maestría.

A todos aquellos que compartieron conmigo este esfuerzo y me motivaron a seguir adelante.

Luzmila Raquel

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Luzmila Raquel Taipe Ruiz, estudiante del Programa Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 42479326, con la tesis titulada “Turismo rural comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014”.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de la información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de marzo del 2018

---

Luzmila Raquel Taipe Ruiz

DNI: 42479326

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

A los señores miembros del Jurado Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, presento la Tesis titulada: Turismo rural comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014, en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el grado de: Magíster en Gestión Pública.

La presente investigación está estructurada en ocho capítulos. En el primer capítulo se expone los antecedentes de la investigación, la fundamentación científica de las dos variables y sus dimensiones, la justificación, el planteamiento del problema, las hipótesis y los objetivos. En el Capítulo II se presenta las variables en estudio, la operacionalización, la metodología utilizada, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, el método de análisis utilizado y los aspectos éticos. En el Capítulo III se presenta el resultado descriptivo y el tratamiento de hipótesis. El cuarto capítulo está dedicado a la discusión de resultados. El quinto capítulo está referido a las conclusiones de la investigación. En el sexto capítulo se fundamenta las recomendaciones. En el séptimo capítulo se presenta las referencias, y finalmente en capítulo VIII se presenta los apéndices correspondientes.

	<b>Índice</b>	<b>Pág</b>
Página de jurados		ii
Dedicatoria		iii
Agradecimiento		iv
Declaratoria de autenticidad		v
Presentación		vi
Índice		vii
Resumen		xiii
Abstract		xiv
I Introducción		15
1.1.	Antecedentes	16
1.2.	Fundamentación científica y técnica	23
1.3.	Justificación	37
1.4.	Problema	39
1.5.	Hipótesis	42
1.6.	Objetivos	43
II. Marco metodológico		44
2.1.	Variables	45
2.2.	Operacionalización de variables	47
2.3.	Metodología	50
2.4.	Tipos de estudio	50
2.5.	Diseño	51
2.6.	Población, muestra y muestreo	52
2.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
2.8.	Método de Análisis	56
2.9.	Aspectos éticos	58

III: Resultados	59
3.1. Resultados estadísticos descriptivos	60
3.2. Contrastación de hipótesis	77
IV. Discusión	86
V. Conclusiones	90
VI. Recomendaciones	93
VII. Referencias	95
VIII. Apéndices	101

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Apéndice 2. Instrumentos de evaluación

Apéndice 3. Análisis de confiabilidad

Apéndice 4. Base de datos de la prueba piloto

Apéndice 5. Base de datos de la aplicación a la muestra

Apéndice 6. Validez de Contenido



## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1.	Matriz de operacionalización de la variable Turismo Rural Comunitario	47
Tabla 2.	Operacionalización de la variable Emprendimientos Hotelero Cusco y Puno 2104.	48
Tabla 3.	Relación de validadores	54
Tabla 4.	Niveles de Confiabilidad para Alfa de Cronbach	54
Tabla 5.	Análisis de Confiabilidad de la variable 1: Turismo Rural Comunitario	55
Tabla 6.	Análisis de Confiabilidad de la variable 2: Emprendimientos Hotelero	56
Tabla 7.	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	57
Tabla 8.	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel del Turismo rural comunitario	60
Tabla 9.	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de selección	61
Tabla 10.	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de capacitación	62
Tabla 11.	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de Asistencia Técnica	63
Tabla 12.	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de evaluación	64
Tabla 13.	Distribución de frecuencias y porcentajes del Emprendimiento Hotelero	65
Tabla 14.	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de la gestión	66
Tabla 15.	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de la Calidad de servicio	67
Tabla 16.	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de Buen trato al cliente	68

Tabla 17.	Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de la Promoción y ofertas	69
Tabla 18.	Distribución de frecuencias y porcentajes de los informantes según su percepción del Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros	70
Tabla 19.	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel del Turismo Rural Comunitario y la gestión	71
Tabla 20.	Distribución de frecuencias y porcentajes de los informantes según el nivel del Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio	73
Tabla 21.	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel del Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente	75
Tabla 22.	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel del Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas	76
Tabla 23.	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros	78
Tabla 24.	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable el Turismo Rural Comunitario y la dimensión gestión	79
Tabla 25.	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio	81
Tabla 26.	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman del Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente	82
Tabla 27.	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas	84

## Índice de figuras

		Pág.
Figura 1.	Distribución porcentual del nivel del Turismo rural comunitario de Cusco y Puno del periodo 2014.	60
Figura 2.	Distribución porcentual del nivel de selección de hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.	61
Figura 3.	Distribución porcentual del nivel de capacitación en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.	62
Figura 4.	Distribución porcentual del nivel de Asistencia Técnica en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.	63
Figura 5.	Distribución porcentual del nivel de evaluación en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.	64
Figura 6.	Distribución porcentual del nivel de Emprendimiento Hotelero de Cusco y Puno del periodo 2014.	65
Figura 7.	Distribución porcentual del nivel de la gestión de Cusco y Puno del periodo 2014.	66
Figura 8.	Distribución porcentual según nivel de la Calidad de servicio de los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.	67
Figura 9.	Distribución porcentual del nivel Buen trato al cliente en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.	68
Figura 10	Distribución porcentual del Promoción y ofertas de los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.	69
Figura 11	Distribución porcentual del Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014. Interpretación:	70
Figura 12	Distribución porcentual de los trabajadores según nivel del Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.	72
Figura 13	Distribución porcentual de los informantes según nivel del Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014	74

- Figura 14 Distribución porcentual de los trabajadores según nivel del Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014. 75
- Figura 15 Distribución porcentual de los trabajadores según nivel del Turismo Rural Comunitario promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014. 77

## Resumen

El objetivo general determinar la relación que existe entre: El Turismo Rural Comunitario y los Emprendimientos Hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014. La población está comprendida de 196 informantes.

El método empleado fue el hipotético-deductivo, el propósito el diseño no experimental de nivel correlacional de corte transversal, aplico la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario que permitió recoger la información en un período específico.

La investigación concluye que existe evidencia para afirmar que El turismo rural comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014, habiéndose encontrado un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0,963, indica una correlación alta positiva entre las variables, con un p valor de 0,000 donde  $p < 0,05$ , por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

**Palabras Claves:** Turismo, Rural, Comunitario y Emprendimientos hoteleros.

## Abstract

The general aim to determine the relation that exists between. The rural community tourism and the hotel emprendimientos of Cusco and Puno of the period 2014. The population is understood of 196 informants.

The used method was the hypothetical - deductive one, the intention the not experimental design of level correlacional of transverse court, I apply the technology of the survey and since I orchestrate a questionnaire that allowed to gather the information in a specific period.

The investigation concludes that evidence exists to affirm that The rural community tourism and the hotel emprendimientos of Cusco and Puno of the period 2014, having been a coefficient of correlation of the Rho de Spearman = 0,963, indicates a high positive correlation between the variables, with one p value of 0,000 where  $p < 0,05$ , for what we reject the void hypothesis and we accept the alternate hypothesis.

Key words: Tourism, Rural, Community and hotel Emprendimientos.

## **I. Introducción**

## 1.1. Antecedentes

En la elaboración de la presente tesis se tomó en consideración a Tamayo (2010), quien afirmó que “los antecedentes son los trabajos de grados ya realizados que tienen similitud al trabajo realizado o alguna relación, y se puede extraer y analizar” (p.39).

### **Antecedentes internacionales**

Huertas (2015), elaboró una tesis titulada *Turismo rural comunitario como una propuesta metodológicamente de innovación social para comunidades en conflicto caso Montes María*, tesis de maestría. En Hotelería y Turismo. Universidad de Girona, España, considero como objetivo diseñar una propuesta de desarrollo turístico sustentada en su riqueza natural y cultural para la Región, en la cual se involucre a la comunidad; para lo cual se analizan otros casos colombianos que han puesto en evidencia la capacidad que tienen las prácticas turísticas como detonante de generación de capacidades y en consecuencia mejores condiciones en espacios subdesarrollados. Se aplicaron el enfoque cualitativo, tipo no experimental, descriptivo, se aplicó las técnicas del análisis y revisión crítica de la información recopilada. Finalmente, se concluye que esta inclusión surge como respuesta al diagnóstico realizado mediante herramientas participativas donde la comunidad es el soporte indispensable, pues son ellos quienes conocen sus propias condiciones de vulnerabilidad.

León (2015), refirió en su tesis denominado *Plan de acción para la mejora de la calidad en el hotel Rizzo de la ciudad de Guayaquil*, Universidad de Guayaquil, Ecuador, considero como objetivo: Proponer un plan de acción que mejore la gestión de la calidad de manera integral y holística en el Hotel Rizzo de la ciudad de Guayaquil, aplico el enfoque cuantitativo, nivel básico, tipo no experimental, métodos del nivel empírico y teórico así como del nivel estadístico, su población estuvo conformada por 90 personas, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. Finalmente,



concluye por la existencia de un déficit muy serio en cuanto a la gestión de la calidad en el hotel objeto de estudio y esto se demuestra en la inexistencia de capacitaciones, en la desmotivación del personal, en la falta de liderazgo, en las condiciones de la infraestructura física, en la falta de planificación y organización de los procesos, en la limitada visión y misión de la organización, etc. El plan de acción propuesto, constituye una herramienta de planificación y apoyo institucional que posibilitará erradicar la mayoría de las problemáticas que inciden en la calidad del servicio al cliente en el hotel. Estas acciones tienen incidencia en disímiles campos de la organización tales como: gestión del talento humano, servicio al cliente, elementos físicos y tangibles de la organización, procesos administrativos, entre otros.

Rivero (2013), elaboró una tesis titulada: *El turismo rural comunitario como alternativa de Desarrollo Humano Sostenible*, Tesis para optar el grado de Doctora en ciencias sociales con orientación en gestión del desarrollo. Universidad nacional Autónoma de Honduras, su objetivo fue aportar al conocimiento científico del turismo hondureño sobre el papel que juega el turismo comunitario en los proceso de desarrollo autónomo y participativo desde la perspectiva del desarrollo humano sostenible. Aplico el paradigma constructivista, nivel básico, tipo no experimental, métodos revisión de la literatura internacional, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. Finalmente concluyeron que el turismo rural es una estrategia de desarrollo inserta en un ámbito espacial determinado por el campo, donde se da un nuevo uso como lugar de ocio turístico. Este como agente dinámico de la globalización genera acelerados procesos de modernización e integración de zonas aisladas a la economía de mercado. Esta situación es un elemento que se debe considerar en las distintas fases del proceso de desarrollo rural en especial cuando se aborda en poblaciones de campesinos, en las que un cambio violento puede generar procesos de aculturación, migración masiva y otros impactos negativos. El turismo real constituye un aporte para la economía campesina, siempre y cuando esta actividad asimile la particularidad del turismo comunitario y se integre al modelo de subsistencia familiar del campesino

incorporando en ella a los componentes del núcleo familiar y contribuyendo por lo menos particularmente a sus demandas anuales de sobrevivencia.

Acuña (2013), definió en su tesis titulada, *Mercado de Turismo en Perú: Plan de Negocios para un Operador Turístico*. Tesis realizada para optar el grado de magister en gestión y dirección de empresas. Universidad de Chile. Santiago de Chile- Chile, su objetivo fue diseñar el modelo de negocio y el plan estratégico de crecimiento para una empresa operadora de turismo receptivo en el norte del Perú, generando valor distintivo en agencias de viajes (proveedores de turistas receptivos mayoristas), a través de servicios turísticos diferenciados. La investigación plantea crear nuevos servicios turísticos, aprovechando las riquezas culturales, naturales y de aventura que aún no han sido aprovechadas en el norte del Perú; logrando satisfacer una demanda insatisfecha en el turista a través de servicios de calidad y seguridad por parte de las empresas de servicios turísticos. Finalmente se concluyó la propuesta de negocio del estudio, plantea atender la gran deficiencia de servicios que se presenta en las ciudades de Piura y Tumbes, donde los turistas no reciben ofertas de servicios turísticos de intereses especiales por parte de los operadores turísticos existentes, los cuales sólo se centran en el turismo de Sol y Playa en las playas de Máncora y Punta Sal. El estudio concluye que para lograr una adecuada implementación de empresas servicios turísticos, se requiere que estas incorporen acciones de capacitación continua del personal, como medio para lograr el desarrollo sustentable de la empresa, la que no debería ser solo en aspectos técnicos de los productos turísticos sino también en liderazgo, atención al cliente y desarrollo de habilidades de comunicación con el turista.

Combariza (2012), elaboró una tesis titulada *El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)*, tesis de maestría. En Hotelería y Turismo. Universidad Nacional de Colombia, considero como objetivo diseñar una propuesta de desarrollo turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)", en la cual se involucre a la comunidad; para lo cual se analizan otros casos colombianos que han puesto en evidencia la capacidad que tienen las prácticas turísticas como detonante de generación de capacidades y en consecuencia

mejores condiciones en espacios subdesarrollados. Se aplicaron el enfoque cualitativo, tipo no experimental, descriptivo, se aplicó las técnicas diario de campo y la observación de la información recopilada. Finalmente, se concluye es que este deje algún tipo de ingreso en el territorio, que se relaciona con los aspectos que estos consideran importantes para que haya desarrollo, ya que si se dinamiza la economía del municipio a través del turismo, pueden llegar a generarse nuevas empresas y por tanto nuevos trabajos y mayores ingresos. Esta alternativa de ingreso ha tomado fuerza en el municipio debido que su economía local depende principalmente de la agricultura, la cual debido a factores internos y externos a los sistemas productivos se considera riesgosa y poco atractiva.

### **Antecedentes nacionales**

Alcalde, Pacora, Izquierdo y Jaimes (2016), definió en su tesis titulada, *Plan Estratégico de Marketing del Turismo Rural Comunitario Peruano*. Tesis realizada para optar el grado de magister en gestión y dirección de Marketing. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú, su objetivo fue Se propone un plan de comunicación integrada que sostenga a la marca TRC Perú de manera atractiva, continua, sólida y coherente en todos los canales de comunicación, aplico el enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, explicativo, aplico la técnica de la observación, basada en análisis de información recabada. Finalmente se concluyó que: El Perú posee diversos destinos atractivos y competitivos para el perfil del turista vacacional extranjero, a pesar que posee una oferta turística sólida se concluye que para mejorar la percepción del TRC en el Perú se ha identificado una estrategia de diferenciación basada en la inmersión cultural asociada a actividades creativas e innovadoras acorde a la demanda del nuevo vacacionista internacional.

Meléndez (2015), elaboró una tesis titulada, *La administración turística municipal y su influencia en el desarrollo socio económico de la población del distrito de Lares, Provincia de Calca, Departamento de Cuzco 2015*, esta tesis fue elaborada para para optar el grado de Magister en Administración Pública. Universidad Católica Sedes Sapientiae- Perú, su objetivo fue o analizar de qué

manera se puede mejorar la administración turística municipal, para potenciar el desarrollo social y económico de la población del distrito de Lares, provincia de Calca, departamento de Cusco. La investigación fue de tipo aplicada, su diseño fue investigación descriptiva y explicativa, su método de investigación fue inductiva deductiva, su muestra estuvo compuesto de 80 personas, aplico las técnicas de entrevistas y encuestas aplicadas. Finalmente se determinó que: La implementación de políticas y técnicas adecuadas van a brindar alternativas de solución a la problemática existente en la administración y gestión turística municipal en el Distrito de Lares, por medio de la ejecución de planes que inserten a la población en todos los procesos que se implementen, potenciando el real desarrollo de esta, el Plan de Desarrollo Turístico debe contar con presupuesto y voluntad política que transgredan a las personas, como también se ha identificado los Factores Críticos de Éxito denominándolo, “Implementación del Plan estratégico de Desarrollo Turístico priorizado”, esto va a permitir ejecutar las acciones de mayor impacto socioeconómico y cultural en el Distrito, lo cual a corto plazo va a evidenciar cambios en favor de la población.

Córdova, Crisóstomo, Salazar, y Zárata (2017), elaboró una tesis titulada, *El Turismo Rural Comunitario y el Ecoturismo como alternativas para el desarrollo local de Tupe*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas- Perú, su objetivo fue determinar la influencia que tendría el desarrollo de Turismo Rural Comunitario y el Ecoturismo, en el desarrollo local de Tupe y cómo la actividad turística responsable puede mejorar la calidad de vida de la comunidad, potenciando sus actividades económicas principales, como la agricultura y la ganadería. La investigación fue cualitativa, descriptiva y explicativa, su muestra fue 21 personas, aplico la técnica de la entrevista o focus, y la técnica de la encuesta, como instrumentos cuestionarios. Finalmente se determinó que el desarrollo de la actividad turística en el distrito de Tupe, basado en el Turismo Rural Comunitario y en el Ecoturismo, contribuirá al desarrollo local sostenible. Tupe cuenta con las características necesarias para desarrollar lo mencionado, como su ubicación en un espacio rural, y la interacción que ofrece al turista para que éste se involucre en la realización de actividades que forman parte de su día a día, como conocer sus costumbres y tradiciones. Posee también recursos naturales (rio, catarata,

vegetación etc.) que pueden formar parte de su atractivo turístico buscando su conservación, bajo impacto ambiental y armonía con el entorno. Esto permitirá a la población obtener ingresos adicionales por la prestación de servicios turísticos ocasionando una mejora en su economía local. Y todo ello siendo partícipes directos de su puesta en acción (previo estudio, planificación y capacitación).

Rosas (2016), en su tesis titulada, *Planeamiento estratégico y su repercusión en la gestión empresarial del sector Turismo de la Región Puno*. Tesis realizada para optar el grado de magister en administración. Universidad Andina, Juliaca- Perú, su objetivo fue: Explicar la repercusión del planeamiento estratégico en la gestión empresarial del sector turismo de la región de Puno, durante el año 2015-2016, la investigación pertenece al tipo de investigación explicativa, diseño no experimental. Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia que fueron 100 empresas del sector turismo, como instrumento, un cuestionario con 40 preguntas para el planeamiento estratégico y otro de 20 preguntas para la gestión empresarial. Finalmente se concluyó que: el nivel de planeamiento estratégico existe un 44% en un nivel regular, un 29% de nivel no óptimo y un 27% presenta un nivel óptimo. En la gestión empresarial se afirma, que el 46% tuvieron un nivel regular, un 43% de nivel bueno, 11% presenta un nivel deficiente. En la dimensión de conocimiento, el 54% tuvo un nivel regular, un 35% un nivel no óptimo, un 11% un nivel óptimo. En la dimensión de participación, el 49% un nivel óptimo, 37% tuvieron un nivel regular, el 14% tuvo nivel no óptimo. En la dimensión evaluación, se evidencia que, el 73% tuvieron un nivel no óptimo, un 25% de empresas del sector turismo presentaron un nivel regular, un 2% presenta un nivel óptimo. Se llegó a la conclusión que existe una correlación directa y significativa ( $r = .220$ ) entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial. En la dimensión conocimiento y la gestión empresarial ( $r = .358$ ). En la dimensión participación y la gestión empresarial ( $r = .466$ ). El planeamiento estratégico en la dimensión evaluación y la gestión empresarial ( $r = .227$ ).

Figueroa (2013), definió en su tesis titulada, *Turismo, Pobreza y Desarrollo sostenible en el Perú. Los casos de Cuzco, Cajamarca y la Libertad*. Tesis para optar el grado de Doctor. Universidad San Martín de Porres. Perú, su objetivo fue

analizar la relación entre el turismo y las condiciones socioeconómicas de las poblaciones, social y culturalmente consideradas pobres. La tesis se centra en la capacidad que tienen las prácticas turísticas para desarrollar espacios humanos en forma sostenible, aplico el enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, explicativo, aplico la técnica de la observación, basada en análisis de información recabada. Finalmente se concluyó que: tienen su fundamento en las orientaciones generales o tendencias que nos revelaron los datos estadísticos y estudios analizados en relación al turismo y el nivel de desarrollo en las zonas estudiadas. Resumiendo los elementos más sobresalientes de nuestro análisis, quedó claro que las variaciones entre las prácticas turísticas y la pobreza en las regiones estudiadas poseen algunas características importantes a destacar. A la vez destacan que en las tres regiones las prácticas turísticas son actividades concentradas en medios urbanos o ligados a ellos estrechamente. Cuzco/Machu-Picchu, Cajamarca y Trujillo no desarrollaron hasta ahora grandes proyectos turísticos en áreas donde la población es económicamente más pobre y más desprotegida. De ahí un desarrollo turístico diferenciado que no es capaz de asumir la mano de obra dispersa pero importante de las zonas rurales.

Mamani (2016), refirió en su tesis denominado *Impacto socioeconómico del turismo rural comunitario de Karina- Chucuito*, Universidad de Nacional del Altiplano, Perú, su objetivo fue: Conocer los impactos socioeconómicos que generan del turismo rural de la comunidad de Karina – Chucuito, aplico el enfoque cuantitativo, nivel básico, tipo no experimental, el tipo de descriptivo no experimental diseño explicativo, su población estuvo conformada por 20 familias compuesta mayormente por adultos de la población rivereña al Lago, el tamaño de la muestra estará determinado por la aplicación de Censo, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la entrevista y como instrumento un cuestionario, y Guía de entrevista. Finalmente, se determinó el impacto económico por el turismo rural comunitario en Karina, indican que el 50% considera estar de acuerdo y manifiestan gracias al turismo la situación económica es estable, y el 40% está totalmente de acuerdo, ya que gracias al turismo las familias perciben un ingreso económico adicional de lo acostumbrado y valoran por la acomodación de sus viviendas, debidamente equipadas para el servicio de alojamiento y

alimentación para los turistas. Resultado de ello les genera empleo en un 90% debido a la gestión de sus propios emprendimientos rurales para el trabajo familiar.

## 1.2. Fundamentación científica y técnica

### Teorías sobre la variable turismo rural comunitario

Según, Ishikawa (2012) el turismo es “la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en un determinado mercado” a la vez también considera que es "Cuando un grupo pertinente de consumidores tiene la libertad de consumir una determinada cantidad o cualquier otra cosa a un precio” (p.89).

A la vez sostiene que la demanda está en función de:

- > El precio que tenga que pagar el consumidor.
- > Los precios que tengan los bienes o los servicios, íntimamente relacionados y que le sean sustitutos.
- ~ Ingreso total del grupo de consumidores, para los cuales se desean especificarse demanda.

Los economistas definen a la demanda como “un inventario de la cantidad de cualquier producto y/o servicio, que la gente desea y sea capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios, durante un período determinado” (Organización Mundial del turismo, 2003, p.34), el factor más importante es el precio, que está en relación inversa con la cantidad demandada (Ley de la demanda). La demanda desempeña una función muy importante en el mercado ya que determina el precio junto con la oferta.

Esta teoría ayuda a identificar los productos que se ofrecen en el mercado, acorde a las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta el perfil y las tendencias del usuario, buscando la satisfacción de sus expectativas. (Ishikawa, 2012, p.40)

Según, la Organización Mundial del turismo (2003) estimó que: “el mercado de turismo rural ofrece un gran potencial; sin embargo hasta ahora apenas se han realizado estudios sobre la talla de este sector” (p.32), a pesar que obedece a las dificultades que entraña su definición exacta.

El 3% de todos los turistas internacionales orientan sus viajes al turismo rural, es decir unos 19 millones de turistas (datos de 1998), sin incluir el turismo interno. Se considera al turismo doméstico tres veces superior al turismo internacional y en el caso del turismo rural, esta proporción sería todavía mayor. La misma fuente indica que el turismo rural está experimentando un crecimiento anual de aproximadamente seis por ciento, es decir, dos puntos porcentuales por encima de la tasa promedio de crecimiento global del turismo. La teoría de la demanda nos servirá en la investigación para poder determinar el flujo de visitantes que tiene nuestro país y sus respectivos perfiles.

### **Teoría del turismo**

Es "El conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa" (Organización Mundial del turismo,2003, p. 23), es decir que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

### **La teoría de sistemas**

Bertalanffy (1976) en su teoría de sistemas afirma que “se debe utilizar para describir el turismo como actividad compleja, y se aplica desde los primeros años como base para la formación académica”(p.64), a la vez considera algunos matices, que se presentan en los subsistemas y estos permiten describir destinos y productos turísticos, en algunos casos con un enfoque más económico, en otros



con mayor énfasis en el aspecto espacial, pero siempre con el objetivo de dar una visión global del turismo y de la variedad de actividades que lo integran.

### **Programa Turismo Rural Comunitario**

Al respecto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014), en su Resolución Ministerial N° 054-2007-INCETUR/DM, 2014, señala: El artículo 2° de la Ley N° 26961 – Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, establece como principios básicos de la actividad turística, entre otros, el estimular su desarrollo como un medio para contribuir al crecimiento económico y desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada; así como contribuir al proceso de identidad e integración nacional con participación y beneficio de la comunidad. Que, el desarrollo del turismo rural en el Perú permitirá forjar un producto turístico diferenciado y alternativo a otros productos convencionales, al promover la participación de las comunidades nativas y campesinas en el desarrollo del turismo nacional, preservando y difundiendo su identidad, evitando la migración de las zonas rurales mediante el desarrollo económico, a través del manejo responsable de sus recursos naturales, culturales y humanos, mejorando las condiciones de vida de las comunidades locales implicadas y preservando el medio ambiente.(p.34).

Así mismo, Combariza (2012) señala que: El Turismo rural comunitario se define como un tipo de turismo que tiene como propósito el mejoramiento del estado de desarrollo de una población rural; a través del uso de la cultura rural local, los paisajes propios del medio y las actividades cotidianas; para la consolidación de productos turísticos que satisfagan los deseos y necesidades de la demanda turística de conocer y vivir la experiencia rural; en periodos de ocio y descanso de menos de un año, en lugares diferentes a los sitios habituales de residencia (p.37).

Es por todo lo anterior, que podemos decir que el Turismo Rural Comunitario constituye una de las actividades que puede colaborar y aportar 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.

En la misma línea, tenemos a Leal (2008) quien afirma que: El turismo rural constituye una perspectiva de desarrollo territorial, que abarca al sector agrícola y al turismo, de manera que ambos se complementan a partir de sus recursos y sus potencialidades para plasmarse en un nuevo negocio para ambas actividades, en la búsqueda de una mejor calidad de vida para los actores involucrados directa o indirectamente. (p.40). Considera que el turismo rural comunitario genera beneficios a las comunidades que lo practican, su finalidad es crear oportunidades de desarrollo y mejora de calidad de vida en las comunidades. A la vez también se afirma que: “El Turismo Rural Comunitario en el Perú es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible“(Ministerio de Comercio exterior y turismo del Perú, 2014, p. 4), se afirma que el turismo rural comunitario se basa en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto.

### **Dimensiones de la variable Programa Turismo Rural Comunitario**

Se realizó la consulta a diversos autores, pero en la presente investigación tomaremos las posturas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014), en su Resolución Ministerial N° 054-2007-INCETUR/DM, dimensiona en las siguientes:

#### **1. Dimensión selección**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, menciona: “que con una excelente selección se podrán encontrar a las personas más brillantes, flexibles, idóneas, confiables y versátiles, para ocupar un cargo determinado” (2014, p.12), considera que un trabajador debe recibir con una adecuada

adaptación al ambiente del negocio, la orientación al cliente, a la calidad, al alto compromiso con la unidad de trabajo, la conformidad frente a la compensación, buscando a cambio: la posibilidad de gozar de un liderazgo efectivo, la participación en las decisiones, el equilibrio entre el riesgo y las recompensas, las oportunidades de promoción, y la participación en un trabajo motivante.

Afirmación similar tiene, Zayas (2010) quien afirma que: Selección o seleccionar no implica escoger a unos discriminando a otros, sino que la selección brinda la posibilidad de orientar y clasificar a las personas en función de sus potencialidades, y contribuir a la formación y desarrollo de los candidatos en la necesaria interrelación hombre trabajo. (p.84)

Coincidimos que la selección es un proceso de vital importancia para la organización, que implica la escogencia de personas y que puede afectar a efectividad de la organización.

Similar afirmación afirma, Chiavenato (2010) quien considera que: La selección busca entre diversos candidatos, a quienes sean más adecuados para los puestos que existen en la organización o para las competencias que necesita; y el proceso de selección, por lo tanto pretende mantener o aumentar la eficiencia o el desempeño humano, así como la eficacia de la organización.(p.72)

Consideramos que la selección es un proceso de decisión, que se debe tener en cuenta datos confiables de su currículum vitae, con el fin de resaltar talentos y competencias que contribuyan al éxito de la organización a largo plazo.

## **2. Dimensión Capacitación**

Según, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014) la capacitación: Va dirigida al perfeccionamiento técnico del/la trabajador/a para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus contribuyentes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. (p.12). Debemos tener en cuenta que la capacitación no debe confundirse con el adiestramiento, este último que implica una transmisión de conocimientos que hacen apto al individuo ya sea para un proceso u otro.

Según, el Manual Genérico de capacitación (2010) sostiene que: La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al mejoramiento continuo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los los/las empleados/as en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. (p.52)

De la misma línea, Sutton (2011) sostiene que: La capacitación es la adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. Es decir, es la preparación teórica que se les da al personal (nivel administrativo) con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda la eficiencia. (p.11). Consideramos que la capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

### **3. Dimensión asistencia técnica**

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014) la asistencia técnica es “la asistencia técnica es el acto mediante el cual una persona ofrece ayuda o atención a otra respecto a los conocimientos o habilidades que esta última tenga relación con determinada ciencia o arte, que probablemente sea traducido a través de una aplicación o procedimiento” (p.18), es decir que la asistencia técnica también comprende el adiestramiento de personas para la aplicación de los conocimientos especializados a que refiere al párrafo anterior.

En la Guía del Facilitador (2010) se afirmó que “La asistencia técnica implica la utilización de conocimientos especializados para dar recomendaciones, sugerencias e instrucciones relacionadas al mejoramiento de su empresa

turística” (p.23), a la vez también involucra la toma de decisiones y ejecución, por parte del micro y pequeño empresario, para la obtención de resultados específicos luego de haber identificado puntos críticos por mejorar.

Picazo (2008) considera que: “la asistencia técnica es un procedimiento para ayudar a q los países insuficientemente desarrollados se ayuden a sí mismo, y no para darles o prestarles dinero con el fin que lo inviertan en sus programas de fomento” (p.53), es decir proporciona conocimientos especializados, esto implica que no se trata de cualquier conocimiento o prestación de un servicio, si no solo de conocimientos que por su envergadura sustenten en buena cuenta que el prestador los transmita , los transfiera al usuario.

#### **4. Dimensión evaluación**

Según, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014) la evaluación surge como: Una herramienta de control, así es que a través de ella los establecimientos de enseñanza no solamente controlan el aprendizaje de sus alumnos, sino que además les permite ejercer un cuidado control sobre la tarea que realizan los maestros, ya que son estos los que en definitiva tienen la enorme responsabilidad de llevar a buen puerto esta cuestión tan determinante para el progreso y la evolución de la humanidad en cualquier parte del mundo. (p.76). Se considera que la evaluación es el acto que consiste en emitir un juicio de valor, a partir de un conjunto de informaciones sobre la evolución o los resultados de un alumno, con el fin de tomar una decisión.

Para, Tobar (2014) la evaluación es “la acción y efecto de evaluar, donde su finalidad es establecer, tomando en consideración un conjunto de criterios o normas, el valor, la importancia o el significado de algo” (p.21), por lo cual la evaluación es aplicable a distintos campos de la actividad humana, como la educación, la industria, la salud, la psicología, la gestión empresarial, la economía, las finanzas, la tecnología, entre otros. De allí que puedan evaluarse muchas actividades: el desempeño laboral de un individuo, el valor de un bien en el mercado, el desarrollo de un proyecto, el estado de salud de un paciente, la calidad de un producto, la situación económica de una organización, etc.

La Guía del Facilitador (2010) sostiene que la evaluación tiene como objetivo “determinar la relevancia, el impacto, la efectividad, la eficiencia y la sostenibilidad de las acciones en las Micro y Pequeñas Empresas del sector turismo” (p.20), es decir que una evaluación debe suministrar información basada en evidencia que sea creíble, fiable y útil, facilitando la incorporación oportuna de los hallazgos, recomendaciones y lecciones en los procesos de toma de decisiones.

### **Teoría del Emprendimiento**

Burnett (2000) afirmó que el “emprendedor” es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. También expresa que Say rescata el hecho de que el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; y que este autor afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente halla individuos dedicados al arte o a la ciencia.

Pinchot (1999) utilizó el termino intrapreneurship para referirse al “espíritu empresarial” y hacer referencia a los emprendedores dentro de las grandes empresas. Según él, este espíritu es el que hace que existan iniciativas de proyectos y negocios en las mismas. Este autor expresa que el emprendedor que habita en la empresa posee un importante rol, y que es quien puede hacer realmente que una idea se desarrolle comercialmente, ya que muchas empresas logran crear ideas, pero no llevarlas a cabo. Según él, los intraemprendedores aportan su visión empresarial, su compromiso, su esfuerzo y su investigación en pos de la compañía, y de esta manera se observa que conforman un pilar fundamental para que la empresa crezca.

Kundel, citado por Dehter (2001) rescata la importancia de los intraemprendedores, planteó la existencia de emprendedores independientes y de emprendedores que se desenvuelven dentro de las empresas como empleados. Y destaca que estos últimos también pueden renovar las estructuras existentes,

formar nuevas estructuras o crear nuevos productos o nuevos procesos de producción o gestión.

Es importante incorporar al análisis esta visión planteada por Kundel y Pinchot acerca del emprendedor que actúa dentro de las empresas, ya que no es habitual tenerla en cuenta. Tradicionalmente al hablar de emprendedor se hace referencia a quien crea una nueva empresa o negocio, dejándose de lado el estudio de los intraemprendedores y perdiéndose, por lo tanto, importantísimos conceptos que pueden dar luz a la investigación. Se han analizado diversos aportes teóricos acerca del emprendimiento, se ha observado como el concepto fue evolucionando a lo largo del tiempo y, por último, se ha destacado la importancia del concepto de emprendedor, tanto como creador de nuevas empresas, como de actor dentro de una empresa existente.

### **Bases teóricas de la variable Emprendimientos Hoteleros**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014) define a los emprendimientos hoteleros, primero al emprendedor turístico como: Aquella persona natural o jurídica que promueve un negocio o actividad productiva vinculada a servicios y/o productos del turismo (alimentación, hospedaje, artesanía, guiado, arrieraje, etc. Y el Emprendimiento de turismo rural comunitario, constituye un conjunto de acciones realizadas como producto de la interacción de gestores y emprendedores, que permitirán la prestación de servicios turísticos públicos y privados, los cuales se encontrarán articulados de acuerdo con una ruta de visita turística en un ámbito rural determinado. Los recursos turísticos dan cuenta de un lugar, objeto o acontecimiento que podría brindar experiencias únicas para los visitantes. (p.78)

Respecto del Emprendimiento o emprendedor, Julca (2011) afirma que: El emprendedor es una persona con capacidad de innovar; luego, el emprendimiento aparece ligado al concepto de innovación, pero, como paradigma económico - comercial, es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza; es decir, se convierte en una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades. (p.33)

Por su parte, Comeche (2010) indica que “en este contexto se puede afirmar que perseguir una oportunidad creando una nueva organización está implícito en el acto emprendedor” (p.11), coincidimos que se define como emprendedor aquel que germina ideas y las pone a crecer para después salir a sembrar de nuevo con su creatividad e ingenio. Y las mejores ideas son aquellas que después vuelan solas sin que su inventor tenga que conducir las toda la vida.

A su vez, Stevenson (2000) afirma que “el entorno es importante y que es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución” (p.20), es decir ser emprendedor es una práctica, es un comportamiento, es decir una conducta y una actitud.

### **Dimensiones de la variable Emprendimientos Hoteleros**

En la presente investigación tomaremos las líneas teóricas, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014) quien dimensiona al Emprendimientos Hoteleros en las siguientes dimensiones: Gestión, Calidad de servicio, Cliente, y Promoción y oferta (p.6)

#### **a) Dimensión gestión**

“La Gestión es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2014, p.7), explica se puede señalar entonces que la administración es la acción y efecto de gestionar es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de una empresa.

De igual manera, Rivero (2008) menciona que: La Gestión tanto en empresas públicas como privadas exigen la fijación de objetivos claros y precisos que al ser realizados cumplan con las funciones del proceso administrativo,



estando relacionados con la alta gerencia de la organización en la fase de dirección y ejecución de las actividades. (p. 25).

Según el autor la Gestión es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles.

Chiavenato (2012) sostuvo que la gestión es: El conjunto de procesos y estrategias de dirección para gestionar las funciones administrativas que apoyan a la gestión pedagógica en el mejoramiento de los procesos de gestión para lograr aprendizajes de calidad y cumplir con las metas y la política educativa institucional, estableciendo las funciones. (p. 22) .Manifiesta que la gestión armoniza medios (recursos, procesos, actividades) y fines (objetivos o propósitos de alcanzar) lo cual se constituya en una actividad fundamental de la naturaleza cualitativa y medible.

En esta misma línea, Alvarado (2003) manifestó que: La Gestión implica tomar decisiones y ejecutarlas para concretar acciones y con ello alcanzar los objetivos. Sin embargo, cuando estas tareas se desvirtúan en prácticas rituales y mecánicas conforme a normas, sólo para responder a controles y formalidades, como se entiende a la burocracia actualmente, entonces promueve efectos perniciosos que se alejan de sus principios originales de atención: cuidado, suministro y provisión de recursos para el adecuado funcionamiento de la organización. (p.30). En este sentido, Gestión implica tomar decisiones y ejecutarlas para concretar acciones y con ello alcanzar los objetivos.

A la vez, Tiramonti (2003) sostuvo que: La Gestión es referente a la administración es una parte del todo, tiene que ver con el manejo y uso de los recursos, por lo tanto, para una buena gestión es necesario tener un buen esquema de administración; o simplemente, la buena administración es fundamental para la buena gestión. (p. 29). Podemos deducir que la Gestión convierte así, no en un fin para sí mismo, sino en un soporte de apoyo constante que responde a las necesidades de la gestión educativa, privada y pública.

Por su parte, Gallegos (2004) sostuvo que “La gestión es más que una secuencia cíclica, pues están íntimamente relacionadas en interacción dinámica” (p.142), el autor considera que es un proceso administrativo cíclico, dinámico e interactivo.

### **b) Dimensión calidad de servicio**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014) sostiene que:

La calidad de la producción y los servicios se ha apoyado en primer lugar en la categoría filosófica cualidad y con el paso del tiempo se le han agregado otros elementos, teniendo de este modo múltiples significados, llegándose a considerar por diversos especialistas, el carácter poli semántico característico en este término, donde cada vez más se amplía la multidimensionalidad del mismo. Por ejemplo, se puede definir a la calidad como la aptitud para el uso, satisfacción del cliente, producto libre de defectos, capacidad para satisfacer las expectativas del consumidor, etc. (p.9).

Esto se debe a que los investigadores de diferentes disciplinas como filosofía, (con apariencia pulcra), la fiabilidad (cumplimiento de promesas en el tiempo previsto, solución sincera de los problemas de los usuarios y la realización de un buen servicio en el tiempo prometido), la capacidad de respuesta (comunicabilidad, servicio con prontitud y la disposición de los empleados para atender), la seguridad (la transmisión de confianza, amabilidad y la información veraz proporcionada a los usuarios) y la empatía (atención individualizada y personalizada, así como la preocupación y comprensión de los intereses y necesidades de los usuarios (p.11). Los autores consideran que solo de esta forma, la calidad de la atención se va a convertir en un elemento estratégico que brinda una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

### **c) Dimensión Buen trato al cliente**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014) brinda una definición de cliente, desde el punto de vista económico, y considera que es “una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa” (p.63), un cliente es una persona que está bajo la protección o tutela de otra.

Kotler (2001) sostiene que un cliente es: Aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa (p.13) Se afirma que el cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieren plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes.

En la misma línea definen que “el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización” (Moliner y Fuentes, 2011, p.83), por tal razón se menciona que el cliente es importante porque debido a la constante competencia de hoy los hábitos de compra de nuestros consumidores cambian esto se debe a la influencia de los medios de comunicación, facilidades de pago, productos a precio económico, etc.

#### **d) Dimensión promoción y ofertas**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014) sostiene que la promoción es “un elemento fundamental en el plan o la estrategia de comunicación y mercadotecnia, ya que se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios, consumidores o usuarios finales” (p.88), consideramos que la promoción debe ofrecer información precisa relativa al producto y servicio y estar acompañada de recompensas que obtendrá el consumidor, además la promoción puede incluir bonificaciones y servir de apoyo para ventas derivadas que se generen.

Russel y Lane (1994) afirman que la Promoción: “es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc., y tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo” (p.33), respaldamos al manifestar que la promoción debe entenderse como un incentivo temporal para la compra de un producto o servicio.

Tellis (2004) sostiene que: La promoción y ofertas tienen en común que ambas buscan incrementar el consumo de un producto o servicio, además la publicidad es una forma de comunicación comercial para promover y difundir un mensaje al público a través de los medios de comunicación, mientras que la promoción lo logra a través de incentivos dirigidos al público (p.66).

Debemos tener en cuenta que para combinar la promoción y la publicidad se debe definir el papel que juega cada una dentro de la estrategia general, es decir es preciso aclarar lo que se espera de ellas y la forma en que se emplean.

### **a. Justificación**

Esta investigación se realizó en los hoteles de Cusco y Puno, las cuales son Instituciones públicas, y se evidenció que por el valor que cuentan los resultados en el campo técnico académico, para qué sirve el Programa de Turismo Rural Comunitario, era de conocer y entender la importancia de la calidad de los servicios de los emprendimientos hoteleros y así explicar un Turismo sostenible que contiene aspectos fundamentales de la gestión de un alojamiento el de cómo mejorar la calidad e imagen de los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno así mismo mejorar la calidad de vida de la comunidad, vale recordar que para lograrla es necesario aplicar normas tales como la Constitución Política del Perú; Ley N° 26961: Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística y su Resolución Ministerial N° 054-2007-MINCETUR/DM que aprobó los “Lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú”; en su Considerando se manifiesta que, el desarrollo del turismo rural en el Perú.

Se elaboró esta investigación para lograr una política administrativa como elemento de referencia para lograr el Turismo rural comunitario y que genera un incremento en los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014. Asimismo, esta investigación propone obtener resultados confiables, y establecer diversas sugerencias a nivel institucional para mejorar la Turismo rural comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno.

La presente investigación permitió forjar un producto turístico diferenciado y alternativo a otros productos convencionales, al promover la participación de las comunidades nativas y campesinas en el desarrollo del turismo nacional, preservando y difundiendo su identidad, evitando la migración de las zonas rurales mediante el desarrollo económico, a través del manejo responsable de sus recursos naturales, culturales y humanos, mejorando las condiciones de vida de las comunidades locales implicadas y preservando el medio ambiente, cumpliendo así el objetivo de ésta investigación que fue determinar la relación

entre el Turismo rural comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno.

### **Justificación teórica**

Para la ejecución de la presente investigación se revisó y analizo diversas teorías y conceptos básicos relacionados al Turismo rural comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno esta investigación servirá de aporte para futuras investigaciones porque brinda datos reales que fueron obtenidos durante la investigación. La información de esta investigación proporcionará aportes teóricos respecto a las variables, dado que esta investigación y se constituye como una herramienta de gestión, y podrá ser empleada en futuras investigaciones.

### **Justificación práctica**

La presente investigación ha permitido conocer el aporte desarrollo, sostenibilidad e incremento de la calidad del servicio en los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno intervenidas por el Programa de Turismo Rural Comunitario, lo que ha contribuido con alcanzar las metas propuestas por el Plan Estratégico Nacional de Turismo, el que prevé al 2021, consolidar un posicionamiento líder del país como un destino reconocido por la calidad total de su oferta turística, que se traduce en la mejora de la calidad de vida de sus poblaciones anfitrionas, en el aumento sostenido y controlado de sus flujos turísticos, en el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural de la Nación, en el incremento significativo del ingreso de divisas por turismo y en la rentabilidad de las empresas turísticas.

### **Justificación metodológica**

La investigación permitió conocer la pertinencia de la estrategia metodológica del Programa del Turismo rural comunitario. En ese sentido se buscó a partir de la percepción en los emprendimientos hoteleros, la pertinencia

de la aplicación del Proceso de Mejora Continua hacia la Calidad en Turismo Rural Comunitario de las ciudades de Cusco y Puno en el Periodo 2014, constatándose que la metodología y la forma de ejecución es la adecuada que alcanzaron los objetivos propuestos, por tal razón se espera que el método utilizado y la técnica empleada con los instrumentos respectivos, sean válidos y confiables al ser tomados por otros investigadores en otros trabajos. Entonces concluiremos que cuenta con justificación metodológica.

#### **1.4. Problema**

En el mundo y por muchas décadas, el turismo ha venido experimentado un crecimiento y profunda diversificación, convirtiéndose en uno de los principales sectores económicos y con un mayor crecimiento en muchos países del mundo, lo que redundará en el progreso socioeconómico no sólo las personas que intervienen sino de los países donde se desarrollan.

Según la OMT, el volumen de negocios del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo es actualmente una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo, como es el caso de España.

Para Scowsill presidente del WTTC, quien en el Diario Digital Hosteltur, el que pertenece a un Grupo de Comunicación especializado en Información Turística Profesional señala para el mundo lo siguiente: “En cuanto a empleo generado por el turismo en el 2014 el sector ocupó a 105 millones de trabajadores directos, siete veces más que la industria automovilística, cinco veces más que la química y cuatro veces más que las empresas bancarias y mineras. Acaparó el 9,4% del empleo mundial, con 277 millones de puestos de trabajo. En concreto, en Europa alcanzó los 14 millones de empleados, mientras que en Asia multiplica por ocho las ocupaciones del sector automovilístico. Se espera además que el sector de viajes y turismo crezca un 3,9% anual en la próxima década, según Oxford Economics”. Estos elementos nos deben llevar a reflexionar que en las zonas rurales de la región andina del Perú cuentan con limitadas posibilidades de

desarrollo. Esto se traduce en el incremento de la pobreza y desempleo, migración de la población hacia otras zonas con mejores alternativas de trabajo, pérdida de inversión y descontento de la población local. En el mundo rural andino, la agricultura es el centro de la economía, particularmente en las áreas donde prevalecen las comunidades campesinas e indígenas. Sin embargo, las actividades agrícolas no están reunidas en sectores ni ocurren aisladas del resto de las actividades económicas y sociales, sino que están íntimamente vinculadas con el comercio, empleo migratorio temporal, etcétera. Lo rural trasciende tanto la actividad agrícola como el espacio propiamente rural y abarca otras actividades económicas como, por ejemplo, el turismo rural.

Asimismo, cabe destacar la importancia del Programa de Turismo Rural Comunitario hacia un turismo sostenible, que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, viene promoviendo a través del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario. Es por esta razón que actualmente en el Perú, el turismo viene siendo valorado como uno de los sectores prioritarios de la política de Estado del país, y esto se debe al importante crecimiento que viene experimentando durante los últimos años y que es evidenciado por el importante aporte que brinda a la economía nacional a través de la generación de divisas y sobre todo empleo. Sin embargo, aún se pueden evidenciar fuertes problemas que el Perú aún no puede superar, que detienen el crecimiento de la industria turística y requieren una acción rápida y adecuada. Estos son la inseguridad, la poca infraestructura turística y las deficiencias en la calidad de los servicios turísticos.

El Programa de Turismo Rural Comunitario y su relación con los emprendimientos hoteleros, que vienen logrando obtener un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico y social para el país; concretamente en las ciudades de Cusco y Puno del periodo 2014, resaltando a la calidad como componente fundamental, para garantizar la rentabilidad y competitividad de los emprendimientos y la satisfacción de los turistas visitantes. La existencia de los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno que funcionan con un afán



puramente lucrativo, con escasa conciencia de las oportunidades y posibilidades de desarrollo que ofrece el turismo, permiten una baja calidad del servicio y miran al cliente como un proveedor de ganancias económicas del momento, desconociendo los beneficios de progreso, desarrollo y sostenibilidad que puede generar en la empresa un cliente satisfecho.

Los emprendimientos de los hospedajes de Cusco y Puno necesitan ser capacitados en temas de gestión, procesos y calidad de servicios que les permita articularse, formalizarse y consolidarse, dentro de una cadena productiva con estándares de calidad y sustentabilidad, porque el éxito del sector turístico, entre otros elementos, está relacionado con la calidad en los servicios que brindan las emprendimientos de hospedajes a los turistas, es decir, se debe generar diversas actividades donde logren cubrir las necesidades y expectativas del cliente. Como se mencionó, dentro del marco de ejecución del Programa de Turismo Rural Comunitario, se ha implementado la mejora continua en la Guía Metodológica del Facilitador para Empresas de Servicios Turísticos (2012), donde sostiene que se debe: Ayudar a las empresas de servicios turísticos a mejorar sus sistemas de gestión, con la aplicación de información, conocimiento, herramientas y estrategias adecuadas y pertinentes a la situación de la empresa. Es decir, lograr una organización para la gestión y mejora continua de las políticas, procedimientos y procesos de la empresa, y con ello, el incremento de sus ganancias. (p.3.)

Todos los instrumentos para la ejecución del Programa de Turismo Rural Comunitario TRC, así como la planificación y priorización de sus intervenciones han sido diseñados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y ejecutados por el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR). Sin embargo, no existen estudios que permitan conocer el efecto del Programa de Turismo Rural Comunitario, en los emprendimientos de hospedaje de Cusco y Puno en el periodo del 2014. En la presente investigación se afirma que el éxito de una empresa tiene que ver con la calidad del producto o servicio que comercializa y la aceptación satisfactoria del cliente, pero también con la manera en que gestiona sus procesos, actividades, recursos y tecnologías. Por ello, se considera

importante en la presente investigación responder al siguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación entre el Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014? .

#### **1.4.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014?

#### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014?

¿Qué relación existe entre el Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014?

¿Qué relación existe entre el Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014?

¿Qué relación existe entre el Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014?

### **1.5. Hipótesis**

#### **1.5.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.

#### **1.5.2. Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014

Determinar la relación que existe entre el Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Determinar la relación que existe entre el Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Determinar la relación que existe entre el Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

## **I. Marco metodológico**

## **2.1. Variables**

### **2.1.1. Variable Emprendimientos hoteleros**

Al respecto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014), en su Resolución Ministerial N° 054-2007-INCETUR/DM, 2014, señala: Que, el desarrollo del turismo rural en el Perú permitirá forjar un producto turístico diferenciado y alternativo a otros productos convencionales, al promover la participación de las comunidades nativas y campesinas en el desarrollo del turismo nacional, preservando y difundiendo su identidad, evitando la migración de las zonas rurales mediante el desarrollo económico, a través del manejo responsable de sus recursos naturales, culturales y humanos, mejorando las condiciones de vida de las comunidades locales implicadas y preservando el medio ambiente.(p.34).

Y se dimensionó en: Dimensión Selección se ha considerado los siguientes indicadores:

- a) Tiempo de participación del emprendedor en el Programa y
- b) Situación de formalidad del emprendedor.

Dimensión Capacitación se ha considerado los siguientes indicadores:

- a) Contenidos formativos y
- b) Aspecto metodológico

Dimensión Asistencia técnica se ha considerado los siguientes indicadores:

- a) Metodología aplicada y
- b) Implementación de mejoras

Dimensión Evaluación se ha considerado los siguientes indicadores:

- a) Implementación de recomendaciones y
- b) Resultado de la implementación de las recomendaciones.

### **2.1.2. Variable Emprendimientos hoteleros**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014), define a los emprendimientos hoteleros, primero al emprendedor turístico como:

Aquella persona natural o jurídica que promueve un negocio o actividad productiva vinculada a servicios y/o productos del turismo (alimentación, hospedaje, artesanía, guiado, arrieraje, etc. Y el Emprendimiento de turismo rural comunitario, constituye un conjunto de acciones realizadas como producto de la interacción de gestores y emprendedores, que permitirán la prestación de servicios turísticos públicos y privados, los cuales se encontrarán articulados de acuerdo con una ruta de visita turística en un ámbito rural determinado. Los recursos turísticos dan cuenta de un lugar, objeto o acontecimiento que podría brindar experiencias únicas para los visitantes. (p.78)

La variable Emprendimientos Hoteleros se dimensionó en: Dimensión Gestión se ha considerado los siguientes indicadores:

- a) Instrumentos de gestión y
- b) Fidelización del cliente interno.

Dimensión Calidad de servicio se ha considerado los siguientes indicadores:

- a) Implementación de Procesos y
- b) Control de procesos

Dimensión Cliente se ha considerado los siguientes indicadores:

- a) Calidad en el servicio y
- b) Técnicas de atención al cliente

Dimensión Promoción y ofertas se ha considerado los siguientes indicadores:

- a) Posicionamiento,
- b) Medios de promoción y
- c) Accesibilidad.

## 2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de la variable Turismo Rural Comunitario*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles
Selección	- Tiempo de participación del emprendedor en el Programa	Su experiencia en el mercado turístico es mayor a un año como prestador de servicios turísticos. En el Proceso de Mejora Continua hacia la Calidad en Turismo Rural Comunitario (TRC), cuantas veces ha participado. Cuenta con un registro de SUNAT como empresa formal.		
	- Situación de formalidad del emprendedor	Ha recibido por parte del Ministerios de Comercio Exterior y Turismo algún reconocimiento. Pertenece a una asociación o actúa de forma de forma independiente.		
Capacitación	- Contenidos formativos	Se capacita y capacita a sus colaboradores para mejorar el servicio que ofrece. (Por ejemplo en técnicas de servicio en comedor, limpieza de habitaciones, atención al cliente, etc.) Ha recibido capacitaciones o cuenta con estudios superiores relacionados a la actividad turística. Los contenidos impartidos en la capacitación le han permitido obtener distinto un proceso de mejora continua hacia la calidad en Turismo Rural Comunitario para su empresa.	Nunca (1)	Bajo
	- Aspecto metodológico	La metodología aplicada en la capacitación fue adecuada, le ha permitido comprender características del Turismo Rural Comunitario y la importancia que tiene el ser un Buen Anfitrión. Considera que los cambios generados en su empresa en comparación a su estado anterior a la intervención del programa, producto de la fase de Capacitación han sido positivos.	Casi nunca (2)	
Asistencia Técnica.	- Metodología aplicada	La metodología empleada por el programa de Mejora Continua hacia la Calidad en Turismo Rural Comunitario (TRC) en la asistencia técnica ha permitido implementar las buenas prácticas de forma eficiente para su empresa. En la asistencia técnica le recomendaron la aplicación e implementación de las buenas prácticas para su establecimiento de hospedaje. La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión de la mejora continua.	A veces (3)	Alto
	- Implementación de mejoras	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión de los procesos eficientes y la calidad del servicio. La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC en la gestión una mejor cultura corporativa. La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC en el posicionamiento de sus servicios ofrecidos.	Casi Siempre (4)	
Evaluación.	- Implementación de recomendaciones	En la evaluación se verifico la puesta en práctica de las recomendaciones de las Buenas Practicas para su establecimiento de Hospedaje en relación al cliente, gestión y calidad. En la evaluación se verifico la puesta en práctica de las recomendaciones de las Buenas Practicas para su establecimiento de Hospedaje en relación al control de calidad, promoción y mejora continua.	Siempre (5)	
	- Resultado de la implementación de las recomendaciones	La implementación del programa de Turismo Rural Comunitario (TRC) en la evaluación le ha permitido implementar las mejoras continuas en su establecimiento de hospedaje. En la intervención de la evaluación le ha permitido evidenciar las mejoras implementadas en su establecimiento de hospedaje, la que le ha conllevado cumplir del 80 al 100% de implementación en su gestión. En su evaluación usted fue calificado con un establecimiento que cumple los requerimientos para recibir el reconocimiento del Programas de Turismo Rural comunitario.		

Tabla 2

## Matriz de operacionalización de Emprendimientos Hotelero Cusco y Puno 2104.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles
Gestión	- Instrumentos de gestión	Define objetivos y planes de anualmente. Evaluando el rendimiento del año anterior para fijar las metas estratégicas del presente año según el contexto y demanda del mercado. Supervisa el cumplimiento de las funciones del personal en cada una de las áreas del establecimiento. Selecciona, capacita y entrena a los colaboradores. Se detalla el perfil de cada puesto de trabajo. Desarrolla documentos escritos comunicando los logros del mes, nombrando y felicitando a las mejores áreas y/o colaboradores, explicando el motivo del elogio. Proporcione el reconocimiento que se merecen los colaboradores de la empresa cuando hacen muy bien las cosas.	Nunca (1)  Casi nunca (2)  A veces (3)  Casi Siempre (4)  Siempre (5)	Bajo  Regular  Alto
	- Fidelización del cliente interno	Capacita a los colaboradores identificando las falencias en la prestación del servicio y los requerimientos del mercado. Por ejemplo, capacitación en la implementación del sistema integral de calidad o en idiomas. Cuenta con un ambiente de recepción con suficiente espacio para interactuar de forma activa con los huéspedes. Las áreas se encuentran decoradas manteniendo un mismo estilo decorativo. Se recomienda colocar cuadros pequeños, tal vez espejos para una mejor iluminación de los ambientes, muebles y objetos decorativos, de acuerdo al contexto del establecimiento, evitando siempre sobrecargarlos.		
Calidad de servicio	- Implementación de Procesos	Organiza las compras, recepcionando, clasificando y codificando los insumos, mercadería y suministros que el establecimiento de hospedaje requiere. Lleva un control de proveedores que le permite conocer el estado de los mismos y el flujo de mercaderías que comercializa. Cuenta con un ambiente exclusivo para recepción y reservas. Cuenta con estante u otro medio que contiene información complementaria, como folletería variada de los atractivos turísticos de la zona, contacto de otros prestadores (agencias, restaurantes, oficinas de turismo, etc.) Ha implementado las siguientes formas impresas: • Solicitud de reservación: formulario completo y conciso para obtener información uniforme de cualquier cliente. Realizado el pago del primer día, se le colocará el visto de "Reserva confirmada". • Cambio de reservación: formulario donde se especifique cuál es el cambio y observaciones. • Reservación cancelada: formulario en el cual se registre la cancelación y observaciones.		
	- Control de procesos	Responde el teléfono máximo al tercer timbre, iniciando con un saludo e indicando el nombre de la empresa y de la persona. Por ejemplo: "Buenos días, Hospedaje ZXY. Lo atiende José". En caso de no contar con personal durante la madrugada, programa el sistema de contestador automático. El responsable de acompañar al huésped está entrenado y capacitado para abrir la puerta, verificar que todo se encuentre en orden, mostrar la ubicación y funcionamiento de los equipos y entregar la llave de la habitación. Cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del huésped, tales como closet o guardarropas con colgadores, tomacorrientes, velador, lámpara de noche, una mesita que sirva como escritorio o desayunador.		
Buen trato al Cliente	- Organiza actividades	Invita amablemente al huésped que llene el Registro con sus datos personales. El recepcionista observa con cuidado que en el Registro haya completado la información correspondiente. Comunica al huésped sobre horarios de atención de los servicios del hospedaje y si está ocurriendo alguna circunstancia inusual como remodelaciones, limitaciones de servicios, entre otros Comunica al cliente cuando desee modificar su reserva, la cual estará sujeta a la disponibilidad de habitaciones. Muestra el libro de reclamaciones en un lugar visible, cumpliendo con las normas legales vigentes		



	- Propone diversas actividades	<p>Los colaboradores están entrenados para atender al huésped, brindándole asesoramiento, recomendaciones y ayudándolo a resolver los problemas e inquietudes que tenga.</p> <p>Cuenta con información actualizada sobre atractivos o lugares de interés sobre la localidad o destino turístico, actividades culturales, entretenimiento, al igual que, servicios adicionales tales como: envío postal, alquiler de carros, centros de salud cercanos, entre otros.</p> <p>Se motiva al huésped para que complete las cartillas de sugerencias y/o encuestas de satisfacción destacando su importancia para mejorar el servicio.</p> <p>Se agradece al huésped su preferencia y se le desea una feliz estancia o buen viaje de retorno.</p>		
Promoción y ofertas	- Posicionamiento	<p>Recopila y analiza la información del mercado para determinar el perfil del cliente y conocer sus expectativas del servicio.</p> <p>Cuenta con una estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los costos actuales y los precios de la competencia. Por ejemplo, si se da el caso, se considera la diferenciación de tarifas por temporadas (enero-marzo, marzo-diciembre, etc.) o de fechas especiales (Año Nuevo, Navidad, etc.).</p> <p>Cuenta con una base de datos de los clientes (huéspedes o agencias de viajes), con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo.</p>		
	- Medios de promoción	<p>Cuenta con un Plan de Ventas que especifica los objetivos trazados, las acciones y actividades requeridas y el presupuesto necesario.</p> <p>Cuenta con página web, folletos, etc.; mientras que si el cliente contrata los servicios a través de agencias de viaje, se realizan visitas continuas, presentación del establecimiento de hospedaje al personal de ventas, invitar a que lo conozcan, entre otros.</p> <p>La ubicación del establecimiento es céntrica. Recuerde que si bien no se puede cambiar el lugar de ubicación del establecimiento de hospedaje, se puede resaltar en la folletería y/o durante la publicidad y promoción, los atractivos y facilidades que tiene alrededor. De igual manera, se puede invertir en sencilla señalización que facilite el acceso al establecimiento.</p>		
	- Accesibilidad	<p>Cuenta con facilidades para el acceso vehicular. Recuerde que si bien no corresponde al establecimiento el arreglar las pistas de su entorno, sí puede ponerse de acuerdo con los vecinos para solicitar a la municipalidad u organismo responsable que se efectúe un adecuado mantenimiento de los accesos.</p> <p>Si la edificación cuenta con valor histórico, se vela por su permanente conservación y mantenimiento</p>		

### **2.3. Metodología**

La investigación que a continuación se presenta se basa en método hipotético- deductivo.

La metodología se refiere a las técnicas que se emplearan para la observación, recolección de datos, los instrumentos de medición, y de qué manera serán procesados y analizados (Valderrama, 2014, p. 163).

### **2.4. Tipo de estudio**

En la investigación según la finalidad de estudio fue de tipo básica.

Una investigación es básica por que se fundamenta en argumentos teóricos y consiste en desarrollar una teoría, extender, corregir o verificar el conocimiento mediante el descubrimiento de amplias divulgaciones o principios (Landeu, 2007, p.55).

#### **Niveles de la Investigación**

En la presente investigación planteo el nivel descriptivo-correlacional. Al respecto se cita a Valderrama (2014), quien afirma que el nivel de investigación descriptiva refiere que busca recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren para luego medirlas y relacionarlas (p. 168).

Según su naturaleza, es una investigación cuantitativa. Al respecto Hernández, Fernández y Sampieri. (2010), afirman que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para realizar la medición numérica y el análisis estadístico, y según la orientación que asume la presente investigación está orientada a la comprobación de sus hipótesis (p. 5).

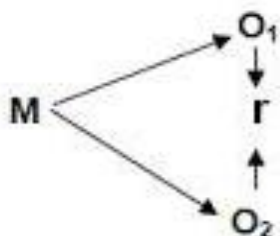
## 2.5. Diseño

Se aplicó el diseño no experimental transversal correlacional. Durante el estudio no se manipulará ninguna de las variables, ni tampoco será posible alterar las condiciones del medio en el cual ocurre el hecho, limitándose a observar y registrar tal y como sucede en la realidad; así también se levantará la información requerida una sola vez durante la investigación. Por tanto, en el estudio se empleará un diseño no experimental y transversal, a decir de Hernández et al, (2010, p. 213), quienes afirman que en los diseños transeccionales, el que investiga solo observa y reporta por única vez. La investigación obedece al diseño correlacional porque permite medir el grado de relación entre las variables Turismo rural comunitario y los emprendimientos hoteleros; es decir, durante el desarrollo de la investigación, no se realizará un tratamiento experimental y la recolección de datos se realizará en un solo momento

Una investigación es transversal cuando recolectan datos en un solo momento; es decir, en un tiempo único además su propósito consiste en describir las variables para poder analizarlas y ver su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, et., 2010, p. 205), por lo afirmado podemos considerar que al aplicar este diseño lo que se busca es recoger información que tenga relación con el objeto de estudio.

En tal razón, se presenta el siguiente diseño,

Donde:



M Muestra,

V1 Turismo

rural comunitario

V2 Emprendimientos hoteleros

r Relación entre las variables.

## **2.6. Población, muestra y muestreo**

### **2.6.1. Población**

La población estuvo conformada por informantes de los empresarios hoteleros de Cusco y Puno. Por tanto no tendrá ni muestra ni muestreo. Al respecto citamos a Bernal (2006) quien considera que es el conjunto de los elementos que se estudian en una determinada investigación, y que luego de analizarlos se deberá obtener conclusiones (p.25), en ese sentido el universo de la población lo representan los 196 informantes de los empresarios hoteleros de Cusco y Puno.

## **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.7.1. Técnicas**

Se utilizó la técnica de la encuesta. Afirmando que la encuesta está conformada por un conjunto de preguntas que se relacionan con las variables a medir (Nel, 2015, p. 115).

### **2.7.2. Instrumento de recolección**

En la presente investigación se utilizara un instrumento, y citamos a Valderrama (2014), quien considero que: El investigador debe seleccionar coherentemente los instrumentos que le permitan medir a las variables, y puede ser mediante formularios, pruebas de conocimientos, escalas de actitudes, escalas de Likert, semántico y de Guttman, lista de chequeo, inventarios, cuadernos de campo, fichas de datos para seguridad, etc. (p. 195).

Al respecto Arbaiza (2014), afirma que un cuestionario está conformado por número determinado de preguntas que son formuladas en función de los

propósitos de la investigación, y pueden ser aplicados personalmente, vía correo postal o electrónico a los participantes (p. 209)

En la presente investigación se aplicó como instrumentos dos cuestionarios con respecto a la variable Turismo rural comunitario y a su vez a sus dimensiones Selección, Capacitación, Asistencia Técnica y Evaluación; y también la variable Emprendimiento hotelero con sus dimensiones Gestión, Calidad de servicio, Cliente y Promoción y ofertas.

### **Ficha técnica 1:**

Nombre del instrumento:	Encuesta del Turismo rural comunitario
Autor:	Taipe, L.
Año:	2015
Técnica:	Encuesta
Tipo de instrumento:	Cuestionario tipo escala de Likert
Objetivo:	Determinar cuantitativamente la percepción del Turismo rural comunitario
Ámbito de aplicación:	Hoteles de Cusco y Puno.
Aplicación:	Directa
Tiempo de administración:	30 minutos
Normas de aplicación:	El encuestado marcará en cada ítem de acuerdo a lo que considere evaluado respecto a lo observado.
Numero de ítems:	21.

### **Ficha técnica 2:**

Nombre:	Encuesta del Emprendimiento hotelero
Autores:	Taipe, L.
Año:	2015
Técnica:	Encuesta
Tipo de instrumento:	Cuestionario tipo escala de Likert
Objetivo:	Determinar cuantitativamente la percepción del Emprendimiento hotelero
Ámbito de aplicación:	Hoteles de Cusco y Puno.

Aplicación:	Directa
Tiempo de administración:	30 minutos
Normas de aplicación:	El encuestado marcará en cada ítem de acuerdo a lo que considere evaluado respecto a lo observado.
Numero de ítems:	32.

### 2.7.3. Validez

La validación de los instrumentos está dada por el juicio de expertos, quienes emitieron su veredicto de manera independiente.

Arbaiza (2014), manifestó que para evaluar la validez del contenido de los instrumentos deberá ser sometido al juicio de expertos, quienes analizarán de forma exhaustiva cada pregunta y para que esa evaluación sea significativa, el instrumento necesita ser revisado por un mínimo de tres jueces (especialistas o profesionales con experiencia en el campo, colegas de la misma profesión, profesores de la especialidad, etc.). (p. 195).

Tabla 3

#### *Relación de validadores*

<b>Validador</b>	<b>Resultado</b>
Mg. Cristian Medina Sotelo	Aplicable
Dr. Luis Núñez Lira	Aplicable
Dr. Noel Alcas Zapata	Aplicable

*Nota: Los datos se obtuvieron de los certificados de validez*

### 2.7.4. Confiabilidad

Al respecto se afirma que para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas, es común emplear el coeficiente de Alfa de Cronbach. (Valderrama, 2014, p. 218).

En la tabla 4 se detalla los niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 4

<b>Valores</b>	<b>Nivel</b>	<i>Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach</i>
De -1.00 a 0.00	No es confiable	
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad	
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad	
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad	
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad	

*Nota: Se obtuvo del libro La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos de Soto Quiroz, Roger Ivan (2014).*

Tabla 5

<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de cronbach</b>	<b>N de ítems</b>	<i>Análisis de confiabilidad de la variable</i>
	,876	5	<i>1: Turismo</i>
Capacitación	,917	5	<i>Rural</i>
Asistencia técnica	,906	6	<i>Comunitario</i>
Evaluación	,882	5	
<b>Turismo Rural Comunitario</b>	<b>977</b>	<b>21</b>	

*Fuente:* Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 8, las dimensiones: Selección, y Evaluación, tienen una fuerte confiabilidad, y las dimensiones Capacitación y Asistencia técnica alta confiabilidad. Así mismo en la tabla 7, la variable Turismo Rural Comunitario tiene una alta confiabilidad de **0,977**.

Tabla 6

Dimensiones	Alfa de cronbach	N de ítems
Gestión	,770	8
Calidad de servicio	,928	8
Buen trato al Cliente	,943	8
Promoción y ofertas	,777	8
<b>Emprendimientos Hotelero</b>	<b>,951</b>	<b>32</b>

*Análisis de confiabilidad de la variable 2: Emprendimientos Hotelero*

*Fuente:* Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 8, las dimensiones: Gestión y Promoción y ofertas, tiene una fuerte confiabilidad y las dimensiones Calidad de servicio y promoción y ofertas tienen una alta confiabilidad. Así mismo en la tabla 7, la variable Emprendimientos Hotelero, tiene una alta confiabilidad de **0,951**.

## 2.8. Métodos de análisis

Arbaiza (2014), afirmo que: Los métodos de análisis consisten en realizar el procesamiento de los datos y es necesario definir los criterios, ordenarlos, elegir las herramientas estadísticas y el software informático que se utilizarán, introducir los datos en el programa escogido e imprimir los resultados. Si bien el análisis de los dos variables es diferente ósea cuantitativas o las cualitativas, ambos tipos de análisis pueden combinar en un mismo estudio. (p. 226).

Para el análisis de las variables se aplicó la estadística descriptiva-correlacional, con los resultados categorizados, que se muestran en tablas de frecuencia y gráficos.

Variable 1: Turismo Rural Comunitario

78- 105 = Alto



50- 77 = Regular

21- 49 = Bajo

Variable 2: Emprendimientos Hotelero Cusco y Puno 2104.

118- 160 = Alto

75- 117 = Regular

32- 74 = Bajo

Para poder probar la hipótesis se empleó el estadístico inferencial de Rho de Spearman, con un 95% de confianza en que la correlación sea verdadera y un 5% de probabilidad de existencia de error (nivel de significancia igual a 0.05).

En cuanto a Rho Spearman: “Es un coeficiente utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las considera ordinales” (Hernández, *et. all.*, 2014, p. 480).

Tabla 7

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valores	Interpretación
De -0.91 a -1.00	Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0.00 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0.00 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0.21 a 0.40	Correlación baja
De 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De 0.71 a 0.90	Correlación alta
De 0.91 a 1.00	Correlación muy alta

*Nota:* Tomado de La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos por Soto (2015).

## 2.9. Aspectos éticos

Para la elaboración de este trabajo de investigación se cumplió con todos los criterios establecidos por la Universidad César Vallejo, quien sugiere a través de su formato el camino y pautas a seguir en el proceso de investigación. Asimismo, se ha tenido en cuenta en respetar la autoría de la información bibliográfica, es por ello que se hace referencia de los autores con sus respectivos datos de la editorial y la parte ética que éste conlleva.

Las interpretaciones de las citas corresponden al autor de la tesis, habiéndose teniendo en cuenta el concepto de autoría y los criterios existentes para denominar a una persona “autor” de un artículo científico. Asimismo, de precisar la autoría de los instrumentos diseñados para el recojo de información, así como también el proceso de revisión por juicio de expertos a fin de validar los instrumentos de investigación, mediante el cual pasan todas las investigaciones para su validación antes de ser aplicadas. Finalmente cabe indicar que se ha cumplido con las normas establecidas por el APA.

## **I. Resultados**

### 3.1. Resultados estadísticos descriptivos

Después de la obtención de los datos a partir de los instrumentos antes descritos, se procedió al análisis de los mismos, en primera instancia se presentan los resultados generales con relación a los niveles de la variable de estudio de manera descriptiva, para luego abordar la prueba de hipótesis tanto general y específica.

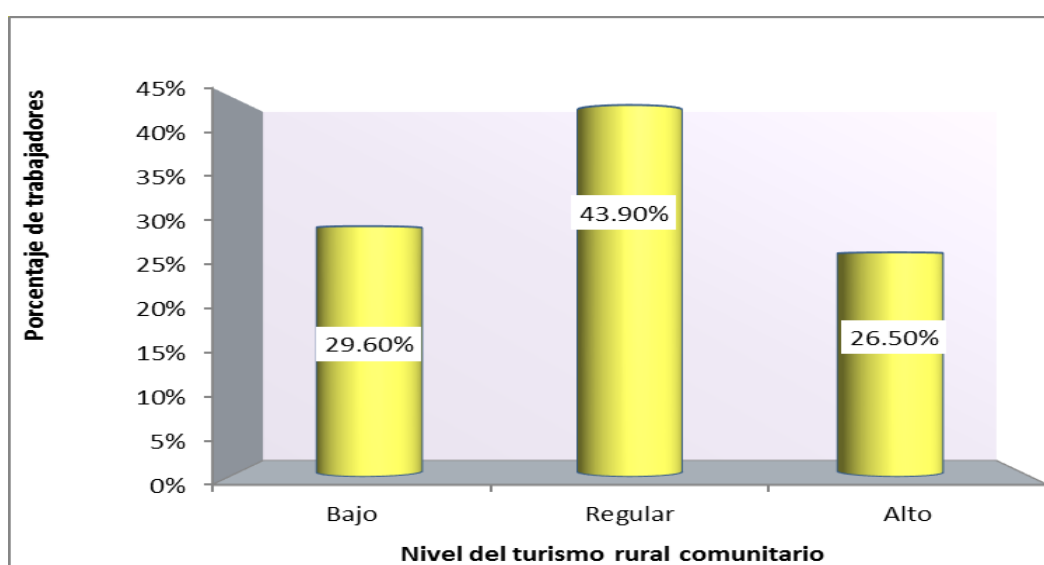
Para la presentación de resultados, se asumirán las puntuaciones de la Turismo rural comunitario y los emprendimientos hoteleros para luego presentar los resultados por niveles.

#### 3.1.1 Niveles del Turismo rural comunitario de Cusco y Puno del periodo 2014

Tabla 8

*Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel del Turismo rural comunitario de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Niveles	<i>f<sub>i</sub></i>	%
Bajo	58	29,6%
Regular	86	43,9%
Alto	52	26,5%
Total	196	100,0



*Figura 1: Distribución porcentual del nivel del Turismo rural comunitario de Cusco y Puno del periodo 2014.*

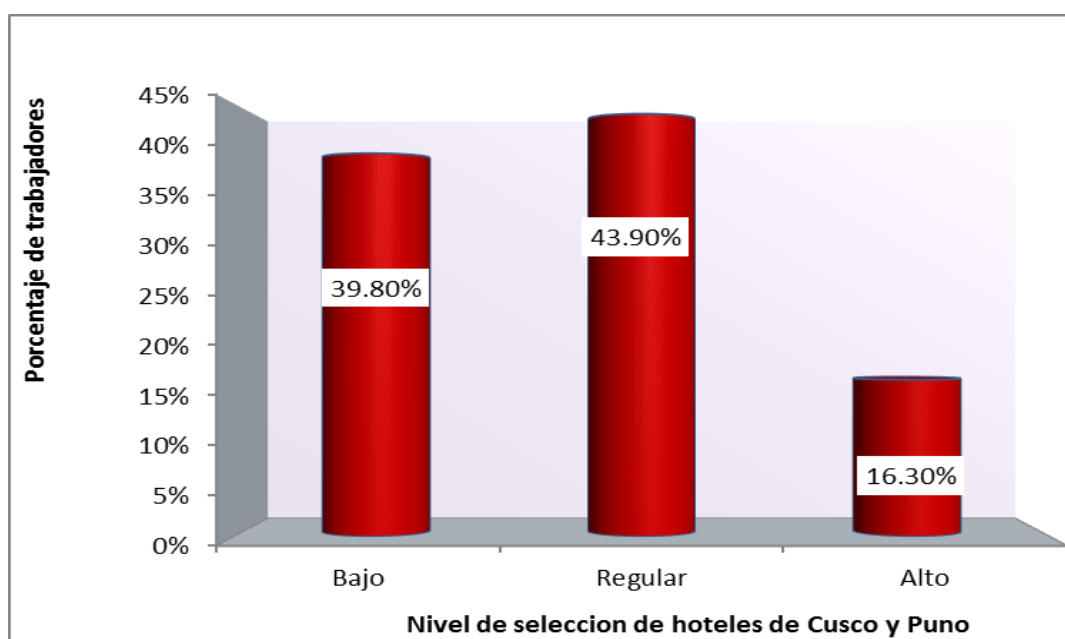
Interpretación:

En la tabla 8 y figura 1, el 29,6% de los informantes de los empresarios hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014, consideran que el Turismo rural comunitario es de nivel bajo, el 43,9% perciben que el Turismo rural comunitario es regular y el 26,5% perciben que es alto.

Tabla 9

*Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de selección de hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Niveles	<i>f<sub>i</sub></i>	%
Bajo	78	39,8%
Regular	86	43,9%
Alto	32	16,3%
Total	196	100,0



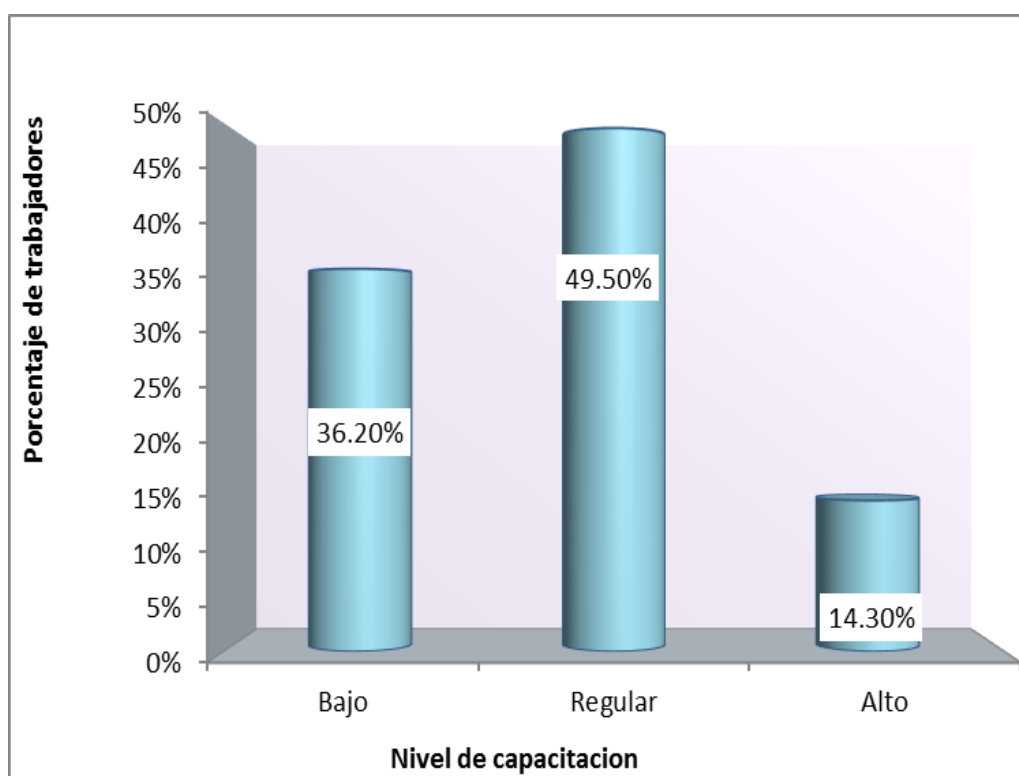
*Figura 2: Distribución porcentual del nivel de selección de hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Interpretación: En la tabla 9 y figura 2, el 39,8% de los informantes de los empresarios hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014, consideran que la selección de los hoteles es de nivel bajo, el 43,9% perciben que la identificación de riesgo es regular y el 16,3% perciben que es alto.

Tabla 10

*Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de capacitación en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Bajo	71	36,2%
Regular	97	49,5%
Alto	28	14,3%
Total	196	100,0



*Figura 3: Distribución porcentual del nivel de capacitación en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

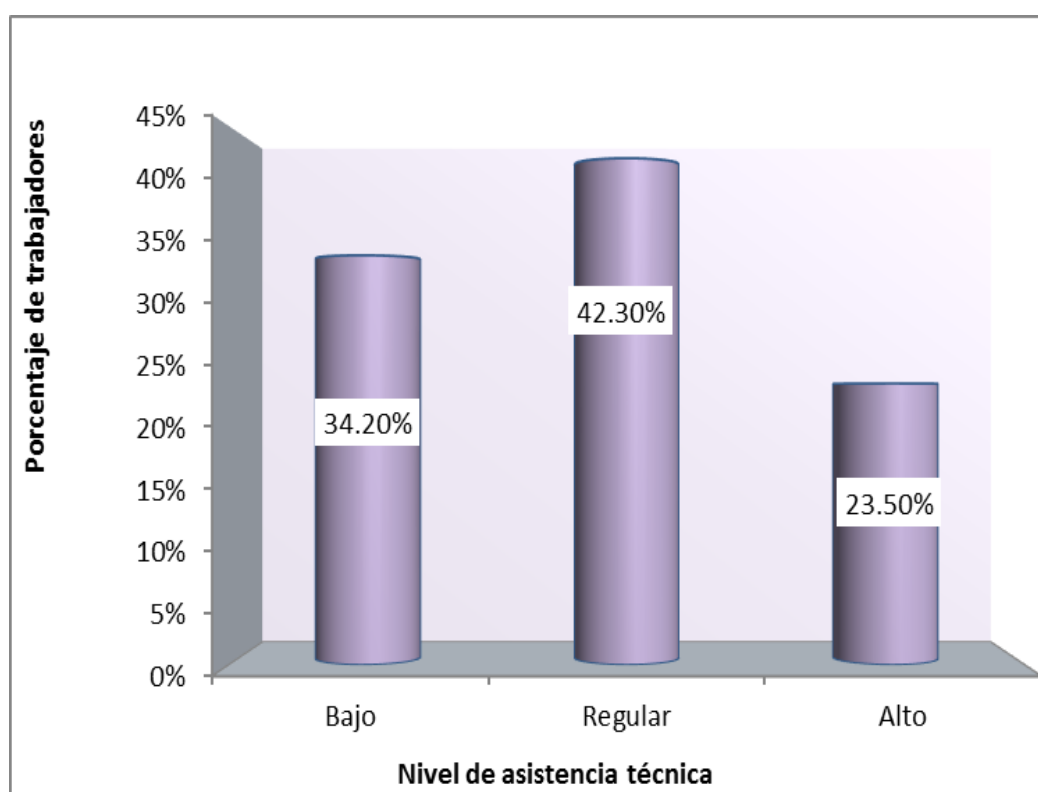
Interpretación:

En la tabla 10 y figura 3, el 36,2% de los informantes que laboran en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, consideran que la capacitación es de nivel bajo, el 49,5% perciben que la capacitación es regular y el 14,3% perciben que es alto.

Tabla 11

*Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de Asistencia Técnica en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Bajo	67	34.2%
Regular	83	42,3%
Alto	46	23,5%
Total	196	100,0



*Figura 4: Distribución porcentual del nivel de Asistencia Técnica en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

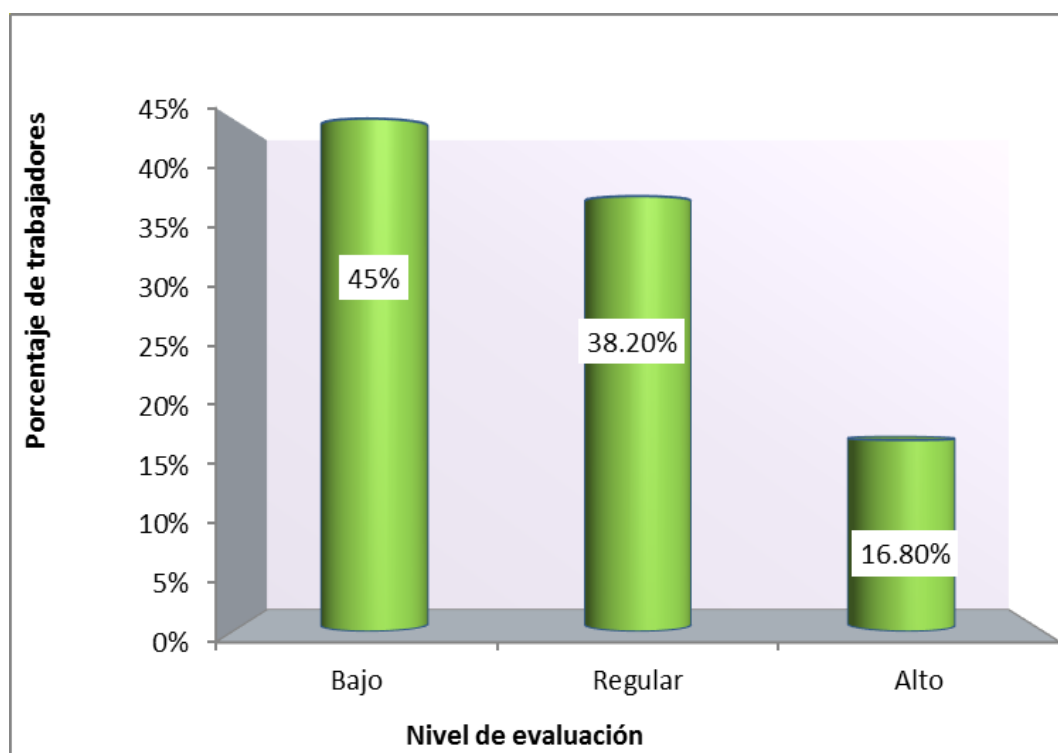
Interpretación:

En la tabla 11 y figura 4, el 34,2% de los informantes que laboran en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, consideran que la Asistencia Técnica es de nivel bajo, el 42,3% perciben que la de Asistencia Técnica es regular y el 23,5% perciben que es alto.

Tabla 12

*Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de evaluación en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Bajo	88	45%
Regular	75	38,2%
Alto	33	16,8%
Total	196	100,0



*Figura 5: Distribución porcentual del nivel de evaluación en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 5, el 45% de los informantes que laboran en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, consideran que la evaluación es de nivel bajo, el 38,2% perciben que la de evaluación es regular y el 16,8% perciben que es alto.

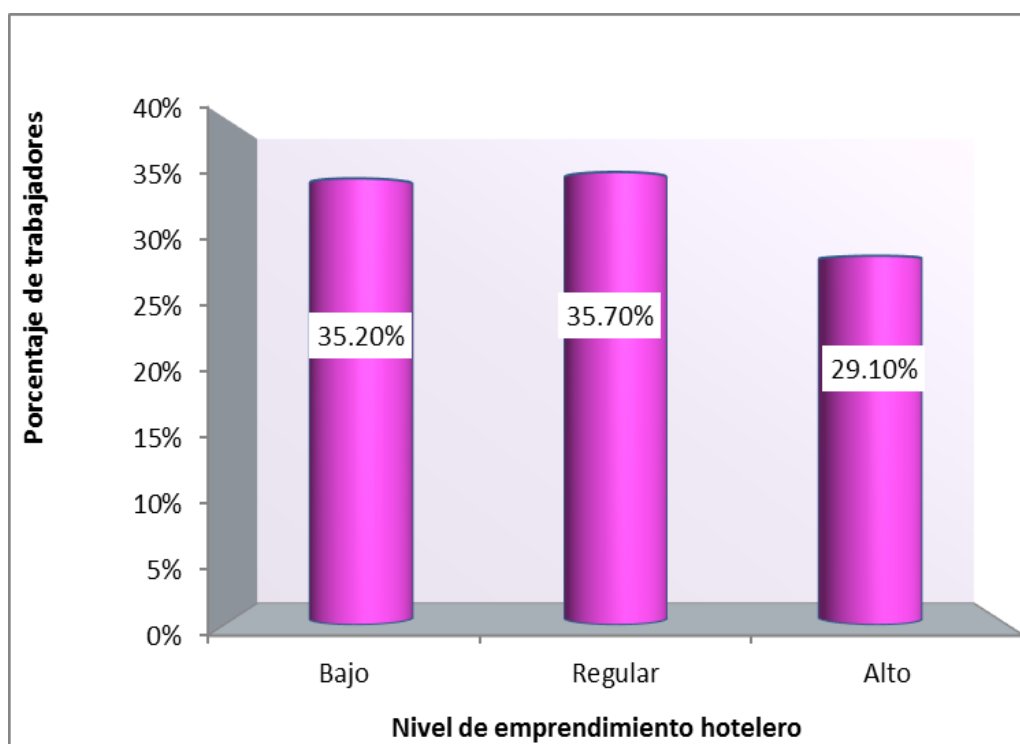
**Descripción de los niveles del Emprendimiento Hotelero en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.**



Tabla 13

*Distribución de frecuencias y porcentajes del Emprendimiento Hotelero de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Bajo	69	35.2%
Regular	70	35.7%
Alto	57	29.1%
Total	196	100,0



*Figura 6: Distribución porcentual del nivel de Emprendimiento Hotelero de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Interpretación:

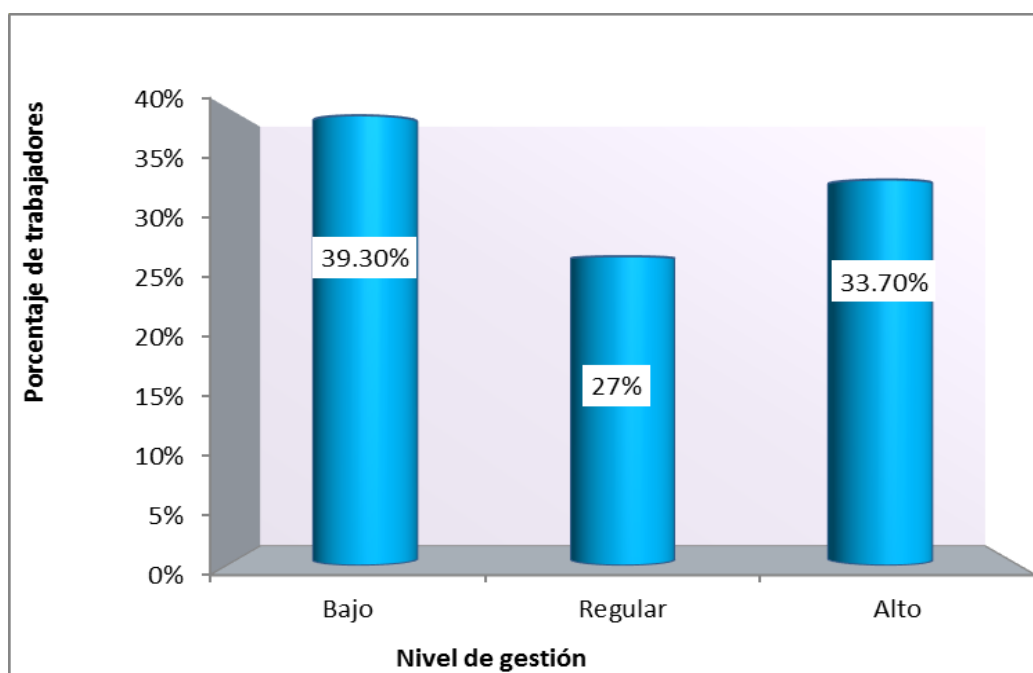
En la tabla 13 y figura 6, el 35,2% de los informantes que laboran en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, consideran que el Emprendimiento Hotelero es de nivel bajo, el 35,7% perciben que es regular y el 29,1% perciben que la Emprendimiento Hotelero es alto.

**Descripción de los niveles de la Gestión en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.**

Tabla 14

*Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de la gestión de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Niveles	<i>f<sub>i</sub></i>	%
Bajo	77	39,3%
Regular	53	27%
Alto	66	33,7%
Total	196	100,0



*Figura 7: Distribución porcentual del nivel de la gestión de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Interpretación:

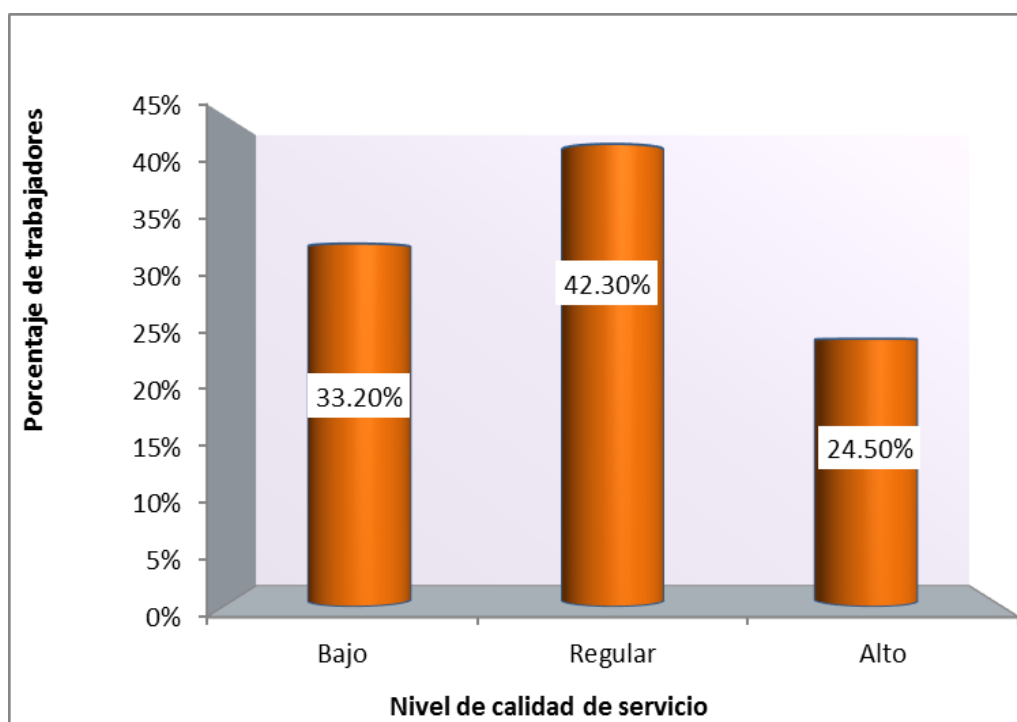
En la tabla 14 y figura 7, el 39,3% de los informantes que laboran en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, consideran que la Gestión es de nivel bajo, el 27% perciben que es regular y el 33,7% perciben que la Gestión es alto.

**Descripción de los niveles de la Calidad de servicio en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.**

Tabla 15

*Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de la Calidad de servicio de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Bajo	65	33,2%
Regular	83	42,3%
Alto	48	24,5%
Total	196	100,0



*Figura 8:* Distribución porcentual según nivel de la Calidad de servicio de los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Interpretación:

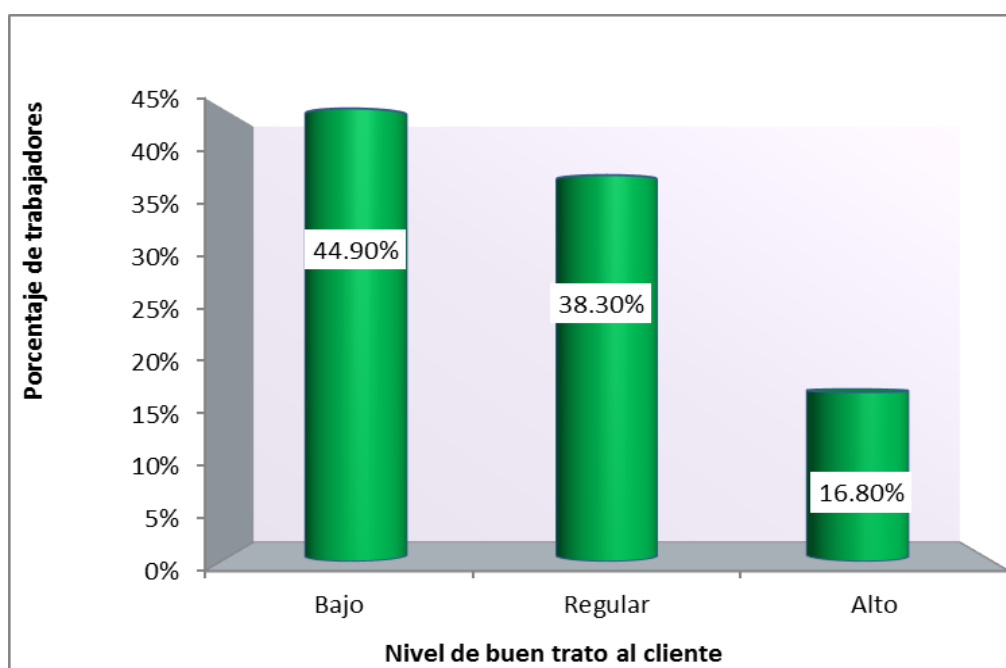
En la tabla 15 y figura 8, el 33% de los informantes que laboran en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, consideran que la Calidad de servicio es de nivel bajo, el 42,3% perciben que es regular y el 24,5% perciben que la Calidad de servicio es alto.

**Descripción de los niveles Buen trato al cliente en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.**

Tabla 16

*Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de Buen trato al cliente en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Bajo	88	44.9%
Regular	75	38,3%
Alto	33	16,8%
Total	196	100,0



*Figura 9: Distribución porcentual del nivel Buen trato al cliente en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Interpretación:

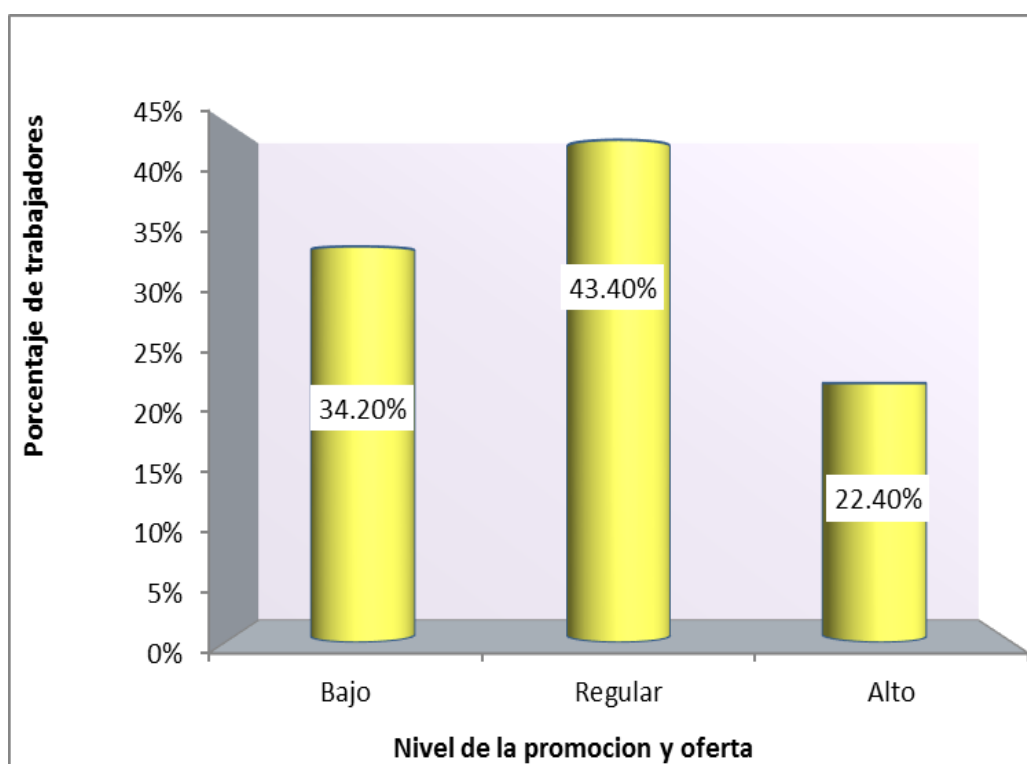
En la tabla 16 y figura 9, el 39,3% de los informantes que laboran en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, consideran que el Buen trato al cliente es de nivel bajo, el 27% perciben que es regular y el 33,7% perciben que el Buen trato es alto.

**Descripción de los niveles de la Promoción y ofertas en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.**

**Tabla 17**

*Distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de la Promoción y ofertas de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Niveles	<i>fi</i>	%
Bajo	67	34,2%
Regular	85	43,4%
Alto	44	22,4%
Total	196	100,0



*Figura 10: Distribución porcentual del Promoción y ofertas de los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Interpretación:

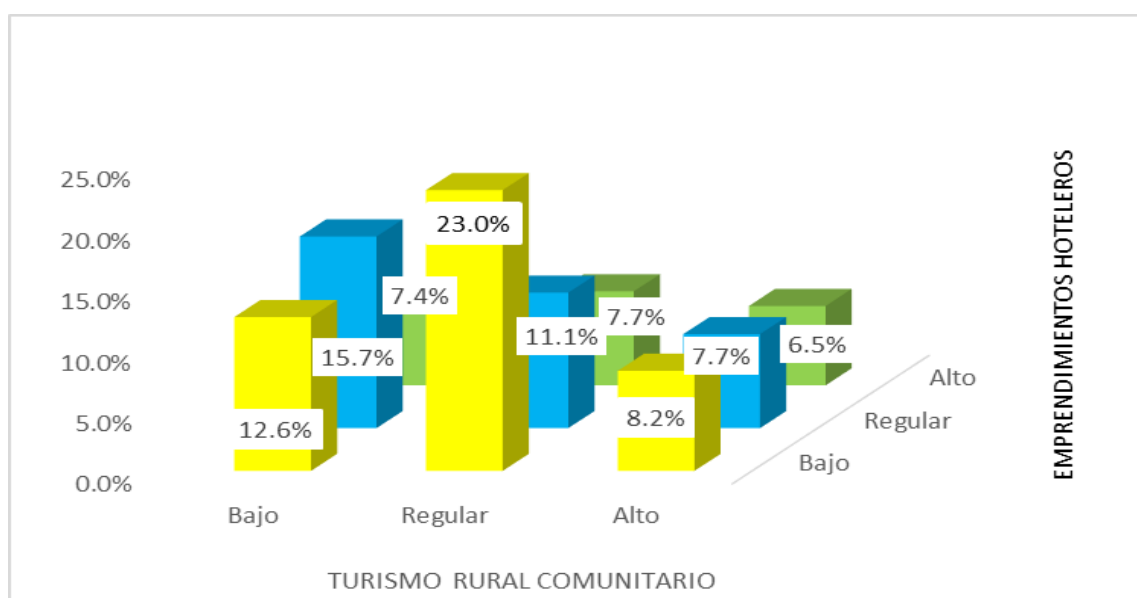
En la tabla 17 y figura 10, el 34,2% de los informantes que laboran en hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, consideran que la Promoción y ofertas es de nivel bajo, el 43,4% perciben que es regular y el 22,4% perciben que la Promoción y ofertas es alto.

### 3.1.2. Resultado específico entre las variables Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.

Tabla18

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los informantes según su percepción del Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.*

			Emprendimientos hoteleros			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Turismo Rural Comunitario	Bajo	N	25	45	16	86
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	12.6%	23.0%	8.2%	100.0%
	Regular	N	31	22	15	68
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	15.7%	11.1%	7.7%	100.0%
	Alto	N	14	15	13	42
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	7.4%	7.7%	6.5%	100.0%
	Total	N	70	82	44	196
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	35.7%	41.8%	22.4%	100.0%



*Figura 11: Distribución porcentual del Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Interpretación:

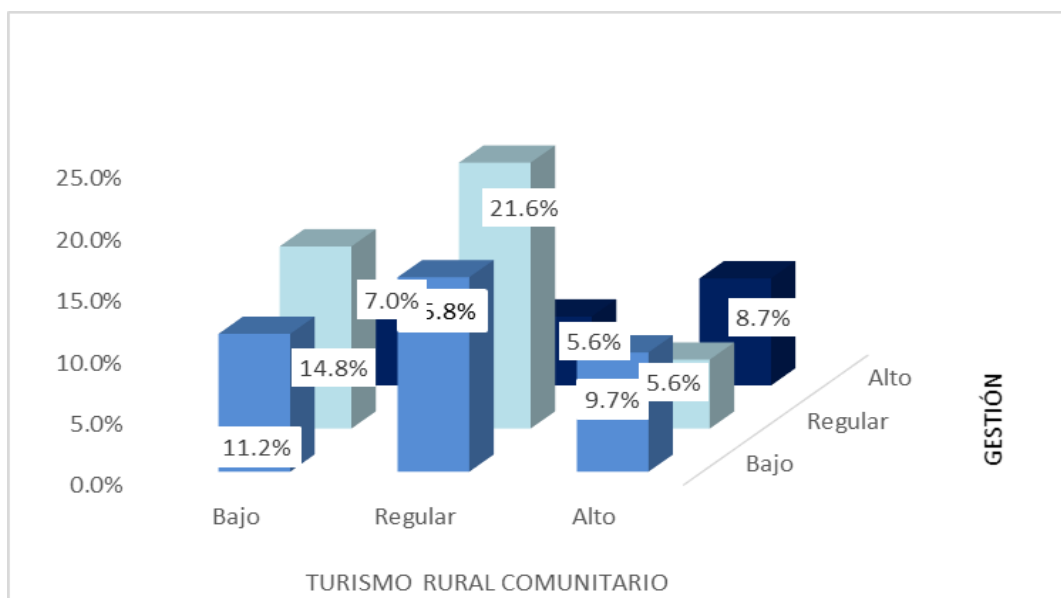
En la tabla 18 y figura 11, se observa que el 23% de los informantes perciben que la Turismo Rural Comunitario, es de nivel regular y que su nivel y los emprendimientos hoteleros, es también regular desde la perspectiva de los informantes de los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

### 3.1.3. Descripción de los niveles del Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Tabla 19

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel del Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

		<b>Turismo Rural Comunitario * Gestión tabulación cruzada</b>				
		<b>Gestión</b>				
			Bajo	Regular	Alto	Total
Turismo Rural Comunitario	Bajo	N	22	31	19	72
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	11.1%	15.7%	7.7%	100,0%
	Regular	N	29	42	11	82
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	12.6%	23.0%	8.2%	100,0%
	Alto	N	14	11	17	42
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	7.4%	7.7%	6.5%	100,0%
Total		N	74	75	47	196
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	35.7%	41.8%	22.4%	100,0%



*Figura 12.* Distribución porcentual de los trabajadores según nivel del Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 12, se observa que el 21,6% de los informantes perciben que el Turismo Rural Comunitario en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, es bajo y el nivel de la gestión es también bajo desde la perspectiva de los informantes de los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

### **3.1.4. Descripción de los niveles del Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014**

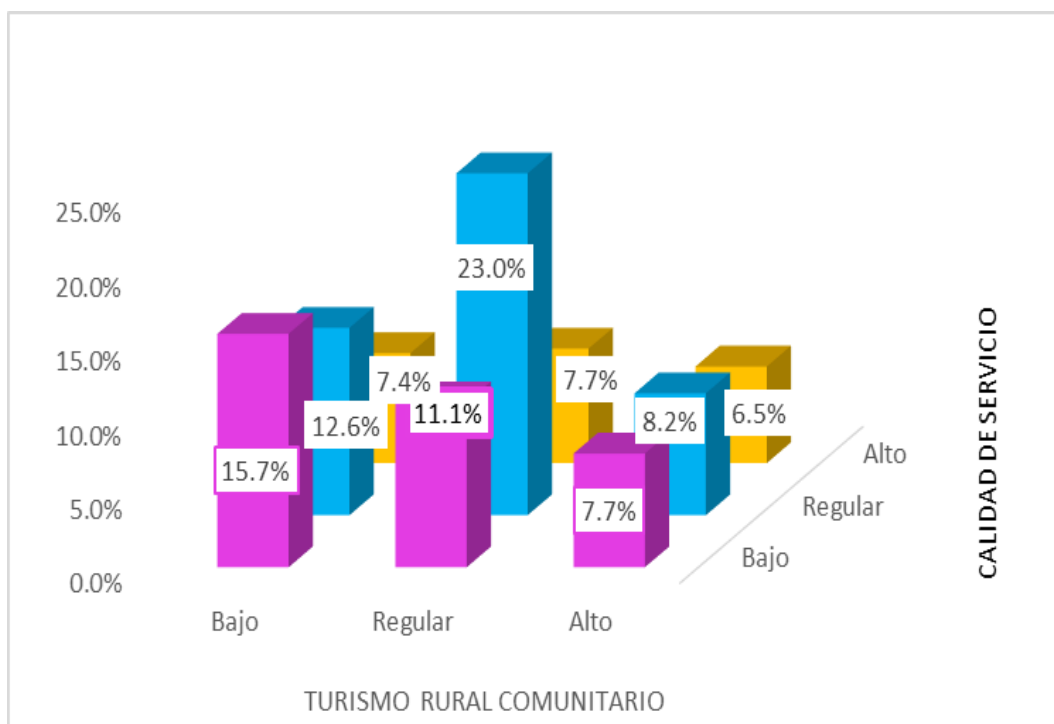


Tabla 20

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los informantes según el nivel del Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014*

**Turismo Rural Comunitario \* Calidad de servicio tabulación cruzada**

		Calidad de servicio				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Turismo Rural Comunitario	Bajo	N	31	22	15	68
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	15.7%	11.1%	7.7%	100,0%
	Regular	N	25	45	16	86
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	12.6%	23.0%	8.2%	100,0%
	Alto	N	14	15	13	42
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	7.4%	7.7%	6.5%	100,0%
Total	N	70	82	44	196	
	% dentro de Turismo Rural Comunitario	35.7%	41.8%	22.4%	100,0%	



*Figura 13.* Distribución porcentual de los informantes según nivel del Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Interpretación:

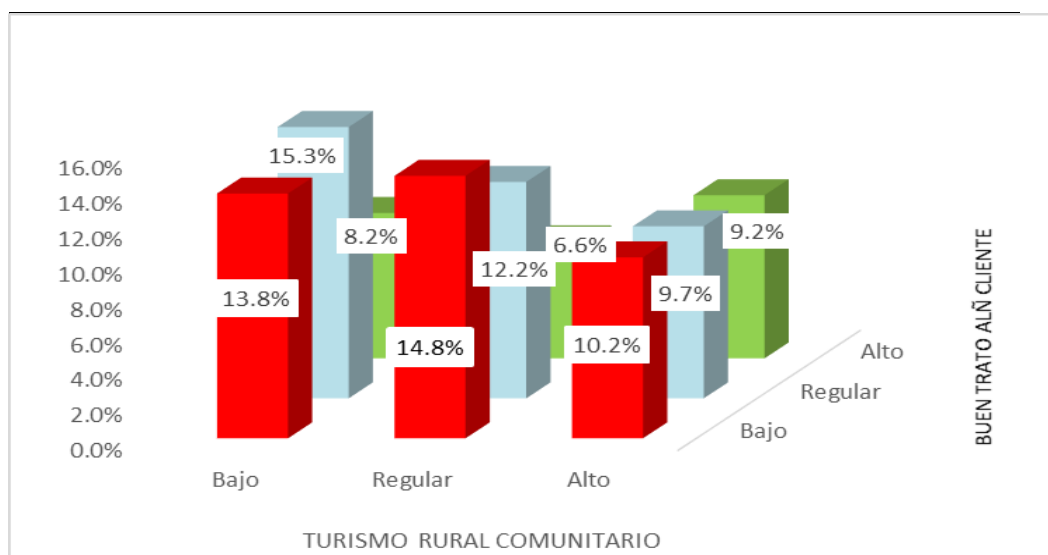
En la tabla 20 y figura 13, se observa que el 23% de los informantes perciben que el Turismo Rural Comunitario en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, es regular y que su nivel de la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, es también regular desde la perspectiva de los informantes de los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

### **3.1.5. Descripción de los niveles del Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.**

Tabla 21

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel del Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

		Buen trato al cliente				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
<b>Turismo Rural Comunitario</b>	Bajo	N 27	29	20	76	
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	13.8%	14.8%	10.2%	100,0%
	Regular	N 30	24	19	73	
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	15.3%	12.2%	9.7%	100,0%
	Alto	N 16	13	18	47	
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	8.2%	6.6%	9.2%	100,0%
Total	N		66	57	196	
	% dentro de Turismo Rural Comunitario		33.1%	29.1%	100,0%	



*Figura 14. Distribución porcentual de los trabajadores según nivel del Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

Interpretación:

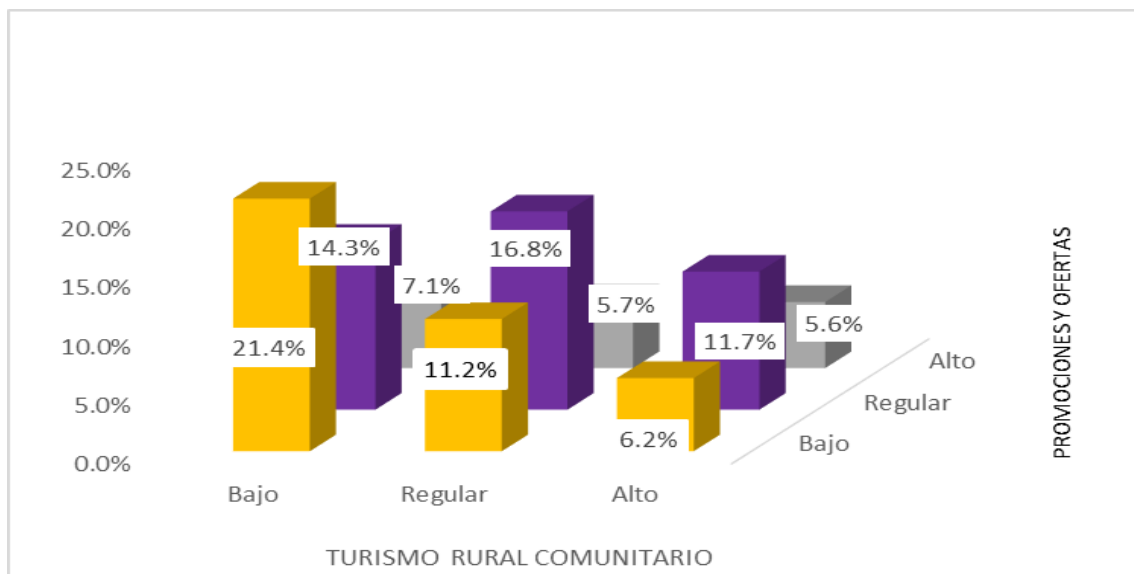
En la tabla 21 y figura 14, se observa que el 15,3% de los informantes perciben que el Turismo Rural Comunitario, es regular y que su nivel del buen trato al cliente, también es regular desde la perspectiva de los informantes de los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

### 3.1.6. Descripción de los nivel del Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Tabla 22

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel del Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

		Turismo Rural Comunitario * Promociones y ofertas tabulación cruzada				
		Promociones y ofertas				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
<b>Turismo Rural Comunitario</b>	Bajo	N 42	22	12	76	
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	21.4%	11.2%	6.2%	100,0 %
	Regular	N 28	33	23	84	
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	14.3%	16.8%	11.7%	100,0 %
	Alto	N 14	10	12	36	
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	7.1%	5.7%	5.6%	100,0 %
	Total	N 84	65	47	196	
		% dentro de Turismo Rural Comunitario	42.8%	33.7%	23.5%	100,0 %



*Figura 15.* Distribución porcentual de los trabajadores según nivel del Turismo Rural Comunitario promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Interpretación:

En la tabla 22 y figura 15, se observa que el 71,25% de los usuarios perciben que la Turismo Rural Comunitario, es alto y que su nivel de las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, es regular desde la perspectiva de los informantes de los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

#### 3.2.1. Prueba de Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.

Ho: No existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula

$p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna

Tabla 23

*Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.*

		Emprendimientos hoteleros
Rho de Spearman	Turismo Rural Comunitario	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)
		,983**
		,000
	N	196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05

Según el cuadro anterior se tiene:

$r = \text{Coeficiente de Correlación} = 0,983$

$p = \text{nivel de significancia} = 0,000$

Entonces:

Se acepta la  $H_a$  y se rechaza la  $H_o$ .

Por tanto:

Según los resultados estadísticos, el grado de correlación entre las variables Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros, determinado por el Rho de Spearman = 0,963, indica una correlación alta positiva entre las variables, con un p valor de 0,000 donde  $p < 0,05$ , por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Decisión estadística:

Se puede concluir que se valida la siguiente hipótesis de investigación: Existe relación del Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.

### 3.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Ho: No existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula

$p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna

Tabla 24

*Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable el Turismo Rural Comunitario y la dimensión gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

			Gestión
Rho de Spearman	Turismo Rural Comunitario	Coefficiente de correlación	,914**
		Sig. (bilateral)	,000
N			196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05

Según el cuadro anterior se tiene:

$$r = \text{Coeficiente de Correlación} = 0,914$$

$$p = \text{nivel de significancia} = 0,000$$

Entonces:

Se acepta la  $H_a$  y se rechaza la  $H_0$ .

Por tanto:

Según los resultados estadísticos, el grado de correlación entre la Turismo Rural Comunitario y la gestión determinado por el Rho de Spearman = 0,914, indica una correlación alta positiva entre las variables, con un p valor de 0,000 donde  $p < 0,05$ , por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Decisión estadística:

Se puede concluir que se valida la siguiente hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

### 3.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

$H_a$ : Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

$H_0$ : No existe relación significativa del Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$



Tabla 25

*Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Turismo Rural Comunitario	Coeficiente de correlación	,936**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Según el cuadro anterior se tiene:

$r = \text{Coeficiente de Correlación} = 0,936$

$p = \text{nivel de significancia} = 0,000$

Entonces:

Se acepta la  $H_a$  y se rechaza la  $H_0$ .

Por tanto:

Según los resultados estadísticos, el grado de correlación entre el Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio determinado por el Rho de Spearman = 0,936, indica una correlación alta positiva entre las variables, con un p valor de 0,003 donde  $p < 0,05$ , por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Decisión estadística:

Se puede concluir que se valida la siguiente hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

### 3.2.4. Prueba de hipótesis específico 3

Ha: Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

H0: No existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$   
 $p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

Tabla 26

*Coefficiente de correlación de Rho de Spearman del Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

		Buen trato al cliente	
		Coefficiente	,931**
Rho de	Turismo	de	
Spearman	Rural	correlación	
	Comunitario	Sig. (bilateral)	,000
		N	196

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Según el cuadro anterior se tiene:

$r =$  Coeficiente de Correlación = 0,931

$p =$  nivel de significancia = 0,000

Entonces:

Se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .

Por tanto:

Según los resultados estadísticos, el grado de correlación entre el Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014, determinado por el Rho de Spearman = 0,931, indica una correlación alta entre las variables, con un  $p$  valor de 0,000 donde  $p > 0,05$ , por lo que rechazamos la hipótesis nula alterna y aceptamos la hipótesis alterna.

Decisión estadística:

Se puede concluir que se valida la siguiente hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

#### **3.2.5. Prueba de hipótesis específico 4**

$H_a$ : Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

$H_0$ : No existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$   
 $p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ .

Tabla 27

*Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.*

		Promociones y ofertas	
		Coeficiente	,996**
		de	
		correlaci	
		ón	
Rho de	Turismo		
Spearman	Rural	Sig.	,000
	Comunitario	(bilatera	
		l)	
		N	196

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05

Según el cuadro anterior se tiene:

$r = \text{Coeficiente de Correlación} = 0,996$

$p = \text{nivel de significancia} = 0,000$

Entonces:

Se acepta la H1 y se rechaza la Ho.

Por tanto:

Según los resultados estadísticos, el grado de correlación entre Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles, determinado por el Rho de Spearman = 0,996, indica una correlación alta positiva entre las variables, con un p valor de 0,000 donde  $p < 0,05$ , por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Decisión estadística:

Se puede concluir que se valida la siguiente hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y las pro  
ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

## **VI. Discusión**

En la tabla 23, se presentan los resultados estadísticos en cuanto al grado de correlación determinada por el Rho de Spearman= 0,983, significa que existe una relación alta y positiva entre las variables turismo rural comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014, lo que corrobora lo planteado por, Combariza (2017), señala que: El Turismo rural comunitario se define como un tipo de turismo que tiene como propósito el mejoramiento del estado de desarrollo de una población rural; a través del uso de la cultura rural local, los paisajes propios del medio y las actividades cotidianas; para la consolidación de productos turísticos que satisfagan los deseos y necesidades de la demanda turística de conocer y vivir la experiencia rural; en periodos de ocio y descanso de menos de un año, en lugares diferentes a los sitios habituales de residencia (p.37). Esta afirmación es respaldada por Leal (2008), quien afirma que: El turismo rural constituye una perspectiva de desarrollo territorial, que abarca al sector agrícola y al turismo, de manera que ambos se complementan a partir de sus recursos y sus potencialidades para plasmarse en un nuevo negocio para ambas actividades, en la búsqueda de una mejor calidad de vida para los actores involucrados directa o indirectamente. (p.40).

Similar resultado brinda Mamani (2016), quien concluyó que determinó el impacto económico por el turismo rural comunitario en Karina, indican que el 50% considera estar de acuerdo y manifiestan gracias al turismo la situación económica es estable, y el 40% está totalmente de acuerdo, ya que gracias al turismo las familias perciben un ingreso económico adicional de lo acostumbrado y valoran por la acomodación de sus viviendas, debidamente equipadas para el servicio de alojamiento y alimentación para los turistas.

En la misma línea se tiene a Huertas (2015), quien concluye que el turismo rural comunitario surge como respuesta al diagnóstico realizado mediante herramientas participativas donde la comunidad es el soporte indispensable, pues son ellos quienes conocen sus propias condiciones de vulnerabilidad.

Finalmente se corrobora con lo planteado por Rivero (2013), quien concluye que el turismo rural es una estrategia de desarrollo inserta en un ámbito espacial determinado por el campo, donde se da un nuevo uso como lugar de ocio turístico. Este como agente dinámico de la globalización genera acelerados procesos de modernización e integración de zonas aisladas a la economía de mercado. El turismo real constituye un aporte para la economía campesina, siempre y cuando esta actividad asimile la particularidad del turismo comunitario y se integre al modelo de subsistencia familiar del campesino incorporando en ella a los componentes del núcleo familiar y contribuyendo por lo menos particularmente a sus demandas anuales de sobrevivencia.

Con respecto la primera hipótesis específica: entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno determinado por el Rho de Spearman = 0,914, indica una correlación alta positiva entre las variables, con un p valor de 0,000 donde  $p < 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose que existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014. A este resultado respalda Rivero (2008), menciona que: La Gestión tanto en empresas públicas como privadas exigen la fijación de objetivos claros y precisos que al ser realizados cumplan con las funciones del proceso administrativo, estando relacionados con la alta gerencia de la organización en la fase de dirección y ejecución de las actividades. (p. 25).

Con respecto a la segunda hipótesis específica: El Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno determinado por el Rho de Spearman = 0,936, indica una correlación alta positiva entre las variables, con un p valor de 0,003 donde  $p < 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose que Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014. Afirmación similar brinda Zavala (2000), sostiene que la Calidad de servicio



es: “netamente personal, es decir cuando la persona ejerce el valor de la calidad para sí mismo y para todos los demás, es la actividad de su trabajo y la relación de trabajo con todos los demás” (p.51) podemos mencionar también que la calidad es un concepto intangible, no se puede medir, no se puede cuantificar, simplemente se puede observar y apreciar; ya que la persona que lo ejerce, lo ejerce en su forma muy personal de pensar y sentir, cosa que a veces ni la persona que lo ejerce sabe lo que piensa y siente.

Con respecto a la tercera hipótesis específica: Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente determinado por el Rho de Spearman = 0,931, indica una correlación alta entre las variables, con un p valor de 0,000 donde  $p > 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula alterna y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose que Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014. Antes los resultados obtenidos se consideró al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014), brinda una definición de cliente, desde el punto de vista económico, y considera que es “una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa” (p.63).

Y finalmente con respecto a la cuarta hipótesis específica: Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas, determinado por el Rho de Spearman = 0,996, indica una correlación alta positiva entre las variables, con un p valor de 0,000 donde  $p < 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose que Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014. De igual manera se consideró la opinión de Tellis (2004), sostiene que: La promoción y ofertas tienen en común que ambas buscan incrementar el consumo de un producto o servicio, además la publicidad es una forma de comunicación comercial para promover y difundir un mensaje al público a través de los medios de comunicación, mientras que la promoción lo logra a través de incentivos dirigidos al público (p.66).

## **V. Conclusiones**

**Primera:**

El grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman es de 0.983 demostrándonos que existe una correlación alta positiva entre las variables y frente al  $p < 0.05$  (grado de significación estadística), nos dice que rechazamos la hipótesis nula. Concluyéndose que existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.

**Segunda:**

En cuanto al resultado específico 1 se aprecia que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman es de 0.914 demostrándonos que existe correlación alta positiva entre las variables y frente al  $p < 0.05$  (grado de significación estadística), que nos dice que rechazamos la hipótesis nula. Concluyéndose que existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

**Tercera:**

En cuanto al resultado específico 2 se aprecia que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman es de 0.936 demostrándonos que existe una correlación alta positiva entre las variables y frente al  $p < 0.05$  (grado de significación estadística), que nos dice que rechazamos la hipótesis nula. Concluyéndose que existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

**Cuarta:**

En cuanto al resultado específico 3 se aprecia que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman es de 0.931 demostrándonos que existe una correlación alta positiva entre las variables y frente al  $p < 0.05$  (grado de significación estadística), que nos dice que rechazamos la hipótesis nula.

Concluyéndose que existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

**Quinta:**

En cuanto al resultado específico 4 se aprecia que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman es de 0.996 demostrándonos que existe una correlación alta positiva entre las variables y frente al  $p < 0.05$  (grado de significación estadística), que nos dice que rechazamos la hipótesis nula. Concluyéndose que existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.

## **VI. Recomendaciones**

**Primera:**

Se recomienda elaborar planes estratégicos de mejora continua a los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno con la finalidad de potenciar la calidad de servicio turísticos.

**Segunda:**

Se recomienda a los emprendimientos organizar la gestión en los procesos de asesorías técnicas, capacitaciones y evaluaciones a los empresarios hoteleros de Cusco y Puno integrando a todos en marketing relacional mejorando el servicio.

**Tercera:**

Se recomienda optimizar la calidad de servicio a los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno garantizando su confort, seguridad y confianza en todos los servicios de atención.

**Cuarta:**

Se recomienda desarrollar una la atención al cliente con eficiencia y eficacia a fin de contar con un mayor porcentaje de clientes extranjeros y nacionales satisfechos.

**Quinta:**

Se recomienda evaluar el servicio de atención al cliente en los hoteles de Cusco y Puno periódicamente percibiendo sus expectativas y logrando la satisfacción de cada uno de ellos con promociones de integración cultural.

## **VII. Referencias**

- Acuña, N. (2013). *Mercado de Turismo en Perú: Plan de Negocios para un Operador Turístico*. (Tesis de magister). Universidad de Chile. Santiago de Chile- Chile. Recuperado de: <https://goo.gl/iKUqrS>
- Alcalde, N., Pacora, R., Izquierdo y Jaime, S. (2016). *Plan Estratégico de Marketing del Turismo Rural Comunitario Peruano*. (Tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/1b7V5X>
- Alvarado, M. (2003). El Turismo Rural Comunitario. *Revista Geográfica de América Central*. Costa Rica. Recuperado de: <https://goo.gl/Mw29HT>
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: Esan
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Person
- Bertalanffy, L. (1976). *Estrategia Nacional para el Buen Vivir Rural*. Ecuador: Secretaria nacional de planificación y desarrollo. Recuperado de: <https://goo.gl/QB5rTw>
- Burnett, D. (2000). *El Suministro de Espíritu emprendedor y Desarrollo Económico*: Canadá: Technopreneurial.com
- Chiavenato, I. (2010). *Comportamiento Organizacional*. La dinámica del éxito en las organizaciones. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato (2012). *Gestión del talento humano*. España: Mc Graw Hill. Interamericana.
- Combariza, J. (2012). *El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá-Colombia.



- Comeche, R. (2010). El emprendedor social: análisis de la alerta social. *Revista de Negocios*. España. Recuperado de: <https://goo.gl/uN5cKF>
- Córdova, K., Crisóstomo, M., Salazar, D., y Zárate, J. (2017). *El Turismo Rural Comunitario y el Ecoturismo como alternativas para el desarrollo local de Tupe*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/Lfnz7N>
- Figuroa, J. (2013). *Turismo, Pobreza y Desarrollo sostenible en el Perú. Los casos de Cuzco, Cajamarca y la Libertad*. (Tesis de Doctor). Universidad San Martín de Porres. Perú.
- Gallegos, J. (2004). *Gestión Educativa en el proceso de descentralización*. San Juan de Lurigancho, Lima: San Marcos.
- Guía Metodológica del Facilitador para Empresas de Servicios Turísticos (2012). *Metodológica del Facilitador para Empresas de Servicios Turísticos* South África: Kris Kotarski.
- Heckmann, J. (2003). El argumento de productividad para invertir en chiquillos. *Revisión de Economía Agrícola*. Santiago: PREAL.
- Hernández, R., Fernández, C., y Sampieri, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Huertas, N. (2015). *Turismo rural comunitario como una propuesta metodológicamente de innovación social para comunidades en conflicto caso Montes Marial*. (Tesis doctoral). Universidad de Girona, España. Recuperado de: <https://goo.gl/8H2qXF>
- Ishikawa, K. (2012). *¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad japonesa*. Colombia: Norma.
- Julca, J. (2011). *Pauta planes de negocio de turismo rural comunitario-TRC*. Perú: Ministerio de economía y finanzas.
- Kotler, F. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

- Kundel, S. y Dehter, M. (2001). *El ser emprendedor: Modelo para desarrollar comportamiento emprendedor individual y corporativo*. Programa Permanente de Capacitación para Dirigentes. IDEB.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Alfa.
- Leal, M. (2008). *Propuesta de turismo rural para la región Andina*. México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://goo.gl/g26Lm4>
- León, G. (2015). *Plan de acción para la mejora de la calidad en el hotel Rizzo de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile (2010). *Manual Genérico de capacitación*. Chile. Recuperado de: <https://goo.gl/fodYqj>
- Mamani, L. (2016). *Impacto socioeconómico del turismo rural comunitario de Karina- Chucuito*. (Tesis de Maestría). Universidad de Nacional del Altiplano, Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/BKGUKm>
- Meléndez, Z. (2015). *La administración turística municipal y su influencia en el desarrollo socio económico de la población del distrito de Lares, Provincia de Calca, Departamento de Cuzco 2015*. (Tesis de Magister). Universidad Católica Sedes Sapientiae- Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/xRCHpH>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2014). *Turismo Rural Comunitario ayudará a descentralizar recursos económicos que genera la actividad turística*. <https://goo.gl/FZC4r5>
- Ministerio de salud pública (2010). *Guía para facilitadores locales de AIEPI comunitario*. Quito: AIEPI
- Moliner, B. y Fuentes, M. (2011). *Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas*. En: Cuadernos de Gestión. Universidad del País Vasco. España.
- Nel, L. (2015). *Metodología de la investigación*. Lima: Macro EIRL.

- Organización Mundial del turismo (2003). *Cooperación entre Sectores Público y Privado Mejorando la Competitividad Turística*. Madrid, España
- Picazo, C. (2008). *Asistencia y guía a grupos turísticos* (2.<sup>a</sup> edición). Madrid: Síntesis.
- Pinchot, G. (1999). *Lo que un emprendedor puede Hacer*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Rivero, S. (2008). *La gestión del conocimiento y el factor humano: pasos para equilibrar sus funciones en el logro del aprendizaje organizacional*. La Habana, Cuba: El Cid
- Rivero, X. (2013). *El turismo rural comunitario como alternativa de Desarrollo Humano Sostenible*. (Tesis de Doctora). Universidad nacional Autónoma de Honduras. Recuperado de: <https://goo.gl/gjxXDF>
- Rosas, N. (2016). *Planeamiento estratégico y su repercusión en la gestión empresarial del sector Turismo de la Región Puno*. (Tesis de magister). Universidad Andina. Juliaca- Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/Fa22gC>
- Russel, J. y Lane, P. (1994). *Kleppner Publicidad*, 14°. México Pearson Prentice Hall
- Tamayo, M. (1990). *Metodología formal de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Tellis, G. (2004). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Pentice Hall
- Tiramonti, G. (2003). *Las instituciones educativas. Cara y ceca*. Serie FLACSO. Troquel. Buenos Aires.
- Tobar, P. (2014). *Evaluación educativa*. Universidad nacional de Chimborazo. Ecuador.

- Soto, R. (2015). *La tesis de Maestría y Doctorado en 4 pasos*. Lima- Perú: Nuevo milenio.
- Stevenson, H. (2000). *¡Por qué el espíritu emprendedor ha ganado!* México: Prentice Hall.
- Sutton, C. (2011). *Capacitación del personal*. Madrid: Síntesis
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Zavala, M. (2000). La fortaleza de los pacientes con enfermedad crónica. *Revista Aquichan*. Bogotá
- Zayas, P. (2010). *Los fundamentos teórico metodológicos de la selección de personal*, Edición electrónica gratuita.

## **VIII. Apéndices**

## **Apéndice 1: Matriz de consistencia**

**Matriz de Consistencia**

**Título: Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014**

**Autora: Br. Luzmila Raquel Taipe Ruiz**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014?</p> <p><b>Problema específico 3</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el Turismo Rural Comunitario y el buen</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Determinar la relación</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la gestión en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p>Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y la calidad de servicio en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b></p> <p>Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y el buen trato</p>	<b>Variable 1: Turismo Rural Comunitario</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Selección	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de participación del emprendedor en el Programa.</li> <li>Situación de formalidad del emprendedor.</li> </ul>	1,2,3,4,5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Bajo  Regular  Alto
			Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos formativos.</li> <li>Aspecto metodológico.</li> </ul>	6,7,8,9,10		
			Asistencia Técnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metodología aplicada.</li> <li>Implementación de mejoras.</li> </ul>	11,12,13,14,15 y 16		
			Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de recomendaciones.</li> <li>Resultado de la implementación de las recomendaciones.</li> </ul>	17,18,19,20,21		
			<b>Variable 2: Emprendimientos hoteleros de Cusco y Puno</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instrumentos de gestión</li> <li>Fidelización del cliente interno</li> </ul>	1,2,3,4, 5,6,7,y,8	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Bajo  Regular  Alto
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de Procesos</li> <li>Control de procesos</li> </ul>	9,10,11,12 13,14,15,16		
Buen trato al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad en el servicio</li> <li>Técnicas de atención al cliente</li> </ul>	17,18,19,20 21,22,23,24					
Promoción y ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento</li> <li>Medios de promoción</li> <li>Accesibilidad</li> </ul>	25,26,27,28 29,30,31,32					

<p>trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014?</p> <p><b>Problema específico 4</b> ¿Qué relación existe entre el Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014?</p>	<p>que existe entre el Turismo Rural Comunitario y el buen trato al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.</p> <p><b>Objetivo específico 4</b> Determinar la relación que existe entre el Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.</p>	<p>al cliente en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.</p> <p><b>Hipótesis específica 4</b> Existe relación significativa entre el Turismo Rural Comunitario y las promociones y ofertas en los hoteles de Cusco y Puno del periodo 2014.</p>					
---	--	---	--	--	--	--	--



Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo correlacional</p> <p><b>Metodología:</b> <b>a) Métodos:</b> -Método descriptivo -Método científico -Método Hipotético deductivo. -Método Analítico.</p>	<p><b>Población:</b> 196 informantes de los empresarios hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Aleatorio simple</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> Informantes de los empresarios hoteleros de Cusco y Puno del periodo 2014.</p>	<p><b>Variable 1: Turismo Rural Comunitario</b></p> <p><b>Técnica:</b> -La encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Ficha técnica del instrumento para medir la Gestión de riesgo. Autora: Taípe, L. Año: 2015 Monitoreo: Transversal Ámbito de Aplicación: Hoteles de Cusco y Puno Forma de Administración: Individual.</p> <p><b>Variable 2: Emprendimientos hoteleros</b></p> <p><b>Técnica:</b> -La encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Ficha técnica del instrumento para medir el Emprendimiento hotelero <b>Autores:</b> Taípe, L. Año: 2015 Monitoreo: Transversal Ámbito de Aplicación: Hoteles de Cusco y Puno Forma de Administración: Individual.</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> El Análisis Estadístico; utilizado en dos niveles; en primer lugar para realizar los análisis descriptivos de cada uno de las variables de la tesis; en segundo lugar para hacer el análisis inferencial con el fin de encontrar significatividad en los resultados de acuerdo al valor porcentual para hacer las conclusiones.</p> <p>El análisis estadístico nos ha permitido procesar los datos que surgieron del estudio de la muestra poblacional. Los datos obtenidos mediante los dos cuestionarios de acuerdo a las variables de Turismo Rural Comunitario y los emprendimientos hoteleros ; se han podido describir, analizar e interpretar de acuerdo a los objetivos e hipótesis sostenidos en la tesis</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Una vez recolectados los datos de la investigación, se procederá de la siguiente manera:</p> <p><b>1er paso:</b> Categorización analítica de los datos: se clasificarán y codificarán para lograr una interpretación de los hechos recogidos. Se procesará la información a partir de la base de datos, para organizarla y proceder a su ordenamiento.</p> <p><b>2do paso:</b> Descripción de los datos: Mediante tablas de resumen de resultados, donde se determinan los casos que encajan en las distintas categorías.</p> <p><b>3er paso:</b> Análisis e integración de los datos: se relacionarán y se compararán los datos obtenidos. Los procedimientos estadísticos se harán utilizando el programa SPSS 21.0 para Windows XP y el EXCEL.</p> <p>Debido a que las variables son cualitativas, se empleará, para la contratación de las hipótesis la prueba no paramétrica Rho de Spearman, que es una medida de correlación para variables que requiere mínimamente de un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos u objetos de la muestra puedan ordenarse por rangos.</p>

## **Apéndice 2: Instrumentos de evaluación**

## Cuestionario de Turismo Rural Comunitario

**INSTRUCCIONES:** Estimado pasajero, la presente encuesta, forma parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información de Turismo Rural Comunitario. Por tal motivo le pedimos leer con atención y marcar sólo una alternativa como respuesta a cada pregunta. Este cuestionario es de carácter anónimo y reservado.

**MARCA UNA (X) EN EL RECUADRO TU RESPUESTA SEGÚN LA SIGUIENTE ESCALA DE VALORES:**

### ESCALA VALORATIVA

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre							
1	2	3	4	5							
<b>DIMENSIÓN: SELECCION</b>					<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>		
					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
1	Cuenta con un registro de SUNAT como empresa formal.										
2	En el Proceso de Mejora Continua hacia la Calidad en Turismo Rural Comunitario (TRC), cuantas veces ha participado.										
3	Ha recibido por parte del Ministerios de Comercio Exterior y Turismo algún reconocimiento.										
4	Pertenece a una asociación o actúa de forma de forma independiente.										
5	Su experiencia en el mercado turístico es mayor a un año como prestador de servicios turísticos.										
<b>DIMENSIÓN: CAPACITACION</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
6	Se capacita y capacita a sus colaboradores para mejorar el servicio que ofrece. (Por ejemplo en técnicas de servicio en comedor, limpieza de habitaciones, atención al cliente, etc.)										
7	Ha recibido capacitaciones o cuenta con estudios superiores relacionados a la actividad turística.										
8	Los contenidos impartidos en la capacitación le han permitido obtener distinto un proceso de mejora continua hacia la calidad en Turismo Rural Comunitario para su empresa.										
9	La metodología aplicada en la capacitación fue adecuada, le ha permitido comprender características del Turismo Rural Comunitario y la importancia que tiene el ser un Buen Anfitrión.										
10	Considera que los cambios generados en su empresa en comparación a su estado anterior a la intervención del programa, producto de la fase de Capacitación han sido positivos.										
<b>DIMENSIÓN: ASISTENCIA TÉCNICA</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
11	La metodología empleada por el programa de Mejora Continua hacia la Calidad en Turismo Rural Comunitario (TRC) en la asistencia técnica ha permitido implementar las buenas prácticas de forma eficiente para su empresa.										
12	En la asistencia técnica le recomendaron la aplicación e implementación de las buenas prácticas para su establecimiento de hospedaje.										

13	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión de la mejora continua.					
14	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión de los procesos eficientes y la calidad del servicio.					
15	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC en la gestión una mejor cultura corporativa.					
16	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC en el posicionamiento de sus servicios ofrecidos.					
<b>DIMENSIÓN: EVALUACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	En la evaluación se verifico la puesta en práctica de las recomendaciones de las Buenas Practicas para su establecimiento de Hospedaje en relación al cliente, gestión y calidad.					
18	En la evaluación se verifico la puesta en práctica de las recomendaciones de las Buenas Practicas para su establecimiento de Hospedaje en relación al control de calidad, promoción y mejora continua.					
19	La implementación del programa de Turismo Rural Comunitario (TRC) en la evaluación le ha permitido implementar las mejoras continuas en su establecimiento de hospedaje.					
20	En la intervención de la evaluación le ha permitido evidenciar las mejoras implementadas en su establecimiento de hospedaje, la que le ha conllevado cumplir del 80 al 100% de implementación en su gestión.					
21	En su evaluación usted fue calificado con un establecimiento que cumple los requerimientos para recibir el reconocimiento del Programas de Turismo Rural comunitario.					

*¡Gracias por su participación!*

## Questionario de Turismo Rural Comunitario

**INSTRUCCIONES:** Estimado funcionario, la presente encuesta, forma parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información de Turismo Rural Comunitario. Por tal motivo le pedimos leer con atención y marcar sólo una alternativa como respuesta a cada pregunta. Este cuestionario es de carácter anónimo y reservado.

**MARCA UNA (X) EN EL RECUADRO TU RESPUESTA SEGÚN LA SIGUIENTE ESCALA DE VALORES:**

### ESCALA VALORATIVA

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre					
1	2	3	4	5	N	CN	AV	CS	S
<b>DIMENSIÓN: GESTION</b>					1	2	3	4	5
1	Define objetivos y planes de anualmente. Evaluando el rendimiento del año anterior para fijar las metas estratégicas del presente año según el contexto y demanda del mercado.								
2	Supervisa el cumplimiento de las funciones del personal en cada una de las áreas del establecimiento.								
3	Selecciona, capacita y entrena a los colaboradores. Se detalla el perfil de cada puesto de trabajo.								
4	Desarrolla documentos escritos comunicando los logros del mes, nombrando y felicitando a las mejores áreas y/o colaboradores, explicando el motivo del elogio.								
5	Proporciono el reconocimiento que se merecen los colaboradores de la empresa cuando hacen muy bien las cosas.								
6	Capacita a los colaboradores identificando las falencias en la prestación del servicio y los requerimientos del mercado. Por ejemplo, capacitación en la implementación del sistema integral de calidad o en idiomas.								
7	Cuenta con un ambiente de recepción con suficiente espacio para interactuar de forma activa con los huéspedes.								
8	Las áreas se encuentran decoradas manteniendo un mismo estilo decorativo. Se recomienda colocar cuadros pequeños, tal vez espejos para una mejor iluminación de los ambientes, muebles y objetos decorativos, de acuerdo al contexto del establecimiento, evitando siempre sobrecargarlos.								
<b>DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO</b>					1	2	3	4	5
9	Organiza las compras, recepcionando, clasificando y codificando los insumos, mercadería y suministros que el establecimiento de hospedaje requiere.								
10	Lleva un control de proveedores que le permite conocer el estado de los mismos y el flujo de mercaderías que comercializa.								
11	Cuenta con un ambiente exclusivo para recepción y reservas.								
12	Cuenta con estante u otro medio que contiene información complementaria, como folletería variada de los atractivos turísticos de la zona, contacto de otros prestadores (agencias, restaurantes, oficinas de turismo, etc.).								
13	Ha implementado las siguientes formas impresas: • Solicitud de reservación: formulario completo y conciso para obtener información uniforme de cualquier cliente. Realizado el pago del primer día, se le colocará el visto de "Reserva confirmada", cambio de reservación: formulario donde se especifique cuál es el cambio y observaciones, reservación cancelada: formulario en el cual se registre la cancelación y observaciones.								
14	Responde el teléfono máximo al tercer timbre, iniciando con un saludo e indicando el nombre de la empresa y de la persona. Por ejemplo: "Buenos días, Hospedaje								

	ZXY. Lo atiende José". En caso de no contar con personal durante la madrugada, programa el sistema de contestador automático.					
15	El responsable de acompañar al huésped está entrenado y capacitado para abrir la puerta, verificar que todo se encuentre en orden, mostrar la ubicación y funcionamiento de los equipos y entregar la llave de la habitación.					
16	Cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del huésped, tales como closet o guardarropas con colgadores, tomacorrientes, velador, lámpara de noche, una mesita que sirva como escritorio o desayunador.					
<b>DIMENSIÓN: BUEN TRATO AL CLIENTE</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Invita amablemente al huésped que llene el Registro con sus datos personales. El recepcionista observa con cuidado que en el Registro haya completado la información correspondiente.					
18	Comunica al huésped sobre horarios de atención de los servicios del hospedaje y si está ocurriendo alguna circunstancia inhabitual como remodelaciones, limitaciones de servicios, entre otros.					
19	Comunica al cliente cuando desee modificar su reserva, la cual estará sujeta a la disponibilidad de habitaciones.					
20	Muestra el libro de reclamaciones en un lugar visible, cumpliendo con las normas legales vigentes.					
21	Los colaboradores están entrenados para atender al huésped, brindándole asesoramiento, recomendaciones y ayudándolo a resolver los problemas e inquietudes que tenga.					
22	Cuenta con información actualizada sobre atractivos o lugares de interés sobre la localidad o destino turístico, actividades culturales, entretenimiento, al igual que, servicios adicionales tales como: envío postal, alquiler de carros, centros de salud cercanos, entre otros.					
23	Se motiva al huésped para que complete las cartillas de sugerencias y/o encuestas de satisfacción destacando su importancia para mejorar el servicio.					
24	Se agradece al huésped su preferencia y se le desea una feliz estancia o buen viaje de retorno.					
<b>DIMENSIÓN: LAS PROMOCIONES Y OFERTAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	Recopila y analiza la información del mercado para determinar el perfil del cliente y conocer sus expectativas del servicio.					
26	Cuenta con una estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los costos actuales y los precios de la competencia. Por ejemplo, si se da el caso, se considera la diferenciación de tarifas por temporadas (enero-marzo, marzo-diciembre, etc.) o de fechas especiales (Año Nuevo, Navidad, etc.).					
27	Cuenta con una base de datos de los clientes (huéspedes o agencias de viajes), con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo.					
28	Cuenta con un Plan de Ventas que especifica los objetivos trazados, las acciones y actividades requeridas y el presupuesto necesario.					
29	Cuenta con página web, folletos, etc.; mientras que si el cliente contrata los servicios a través de agencias de viaje, se realizan visitas continuas, presentación del establecimiento de hospedaje al personal de ventas, invitar a que lo conozcan, entre otros.					
30	La ubicación del establecimiento es céntrica. Recuerde que si bien no se puede cambiar el lugar de ubicación del establecimiento de hospedaje, se puede resaltar en la folletería y/o durante la publicidad y promoción, los atractivos y facilidades que tiene alrededor. De igual manera, se puede invertir en sencilla señalización que facilite el acceso al establecimiento.					
31	Cuenta con facilidades para el acceso vehicular. Recuerde que si bien no corresponde al establecimiento el arreglar las pistas de su entorno, sí puede ponerse de acuerdo con los vecinos para solicitar a la municipalidad u organismo responsable que se efectúe un adecuado mantenimiento de los accesos.					
32	Si la edificación cuenta con valor histórico, se vela por su permanente conservación y mantenimiento					

## **Apéndice 3: Análisis de confiabilidad**

## Prueba de confiabilidad de los instrumentos

### Dimensión: Selección

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	5

#### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM1	14,60	8,386	,807	,826
ITEM2	14,53	8,533	,707	,850
ITEM3	14,87	9,016	,612	,872
ITEM4	14,60	8,386	,807	,826
ITEM5	14,87	9,016	,612	,872

#### Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
18,37	13,137	3,624	5



### Dimensión: Capacitación

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	5

#### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM6	14,93	9,306	,916	,873
ITEM7	14,87	9,223	,862	,882
ITEM8	14,90	9,059	,935	,867
ITEM9	15,20	11,821	,357	,979
ITEM10	14,90	9,059	,935	,867

#### Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
18,70	14,838	3,852	5

### Dimensión: Asistencia técnica

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	6

#### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM11	18,70	14,769	,553	,916
ITEM12	18,43	13,289	,860	,871
ITEM13	18,37	13,137	,822	,876
ITEM14	18,70	14,769	,553	,916
ITEM15	18,43	13,289	,860	,871
ITEM16	18,37	13,137	,822	,876

#### Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
22,20	19,407	4,405	6

## **Dimensión: Evaluación**

### **Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	5

### **Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM17	14,57	8,461	,794	,838
ITEM18	14,87	9,223	,605	,882
ITEM19	14,57	8,461	,794	,838
ITEM20	14,87	9,223	,605	,882
ITEM21	14,60	8,593	,798	,838

### **Estadísticos de la escala**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
18,37	13,344	3,653	5

## Variable Turismo Rural Comunitario

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	21

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM1	73,87	213,430	,902	,975
ITEM2	73,80	213,338	,848	,975
ITEM3	74,13	218,464	,658	,977
ITEM4	73,87	213,430	,902	,975
ITEM5	74,13	218,464	,658	,977
ITEM6	73,87	213,430	,902	,975
ITEM7	73,80	213,338	,848	,975
ITEM8	73,83	213,109	,884	,975
ITEM9	74,13	218,464	,658	,977
ITEM10	73,83	213,109	,884	,975
ITEM11	74,13	218,464	,658	,977
ITEM12	73,87	213,430	,902	,975
ITEM13	73,80	213,338	,848	,975
ITEM14	74,13	218,464	,658	,977
ITEM15	73,87	213,430	,902	,975
ITEM16	73,80	213,338	,848	,975
ITEM17	73,83	213,109	,884	,975
ITEM18	74,13	218,464	,658	,977
ITEM19	73,83	213,109	,884	,975
ITEM20	74,13	218,464	,658	,977
ITEM21	73,87	213,430	,902	,975

### Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
77,63	236,792	15,388	21

**Análisis de confiabilidad de las dimensiones de la variable  
Emprendimientos Hoteleros  
Dimensión: Gestión**

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	8

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM22	26,07	19,030	-,084	,834
ITEM23	26,07	13,582	,753	,694
ITEM24	26,40	14,800	,518	,737
ITEM25	26,07	13,582	,753	,694
ITEM26	26,40	14,800	,518	,737
ITEM27	26,13	13,706	,748	,696
ITEM28	26,03	13,620	,718	,699
ITEM29	26,13	18,326	,018	,815

**Estadísticos de la escala**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
29,90	19,197	4,381	8

## Dimensión: Calidad de servicio

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	8

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM30	25,67	25,609	,801	,915
ITEM31	26,00	27,034	,641	,927
ITEM32	25,73	25,720	,849	,912
ITEM33	26,00	27,034	,641	,927
ITEM34	25,73	25,720	,849	,912
ITEM35	25,67	25,609	,801	,915
ITEM36	25,70	25,666	,823	,913
ITEM37	26,00	27,034	,641	,927

### Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
29,50	33,845	5,818	8

## Dimensión: Buen trato al cliente

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	8

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM38	26,00	27,034	,913	,927
ITEM39	26,30	30,493	,496	,955
ITEM40	26,03	27,275	,917	,927
ITEM41	25,97	27,068	,877	,930
ITEM42	26,30	30,493	,496	,955
ITEM43	26,03	27,275	,917	,927
ITEM44	25,97	27,068	,877	,930
ITEM45	26,00	27,034	,913	,927

### Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
29,80	36,234	6,020	8

## Dimensiones: promoción y oferta

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	8

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM46	26,03	14,999	,569	,737
ITEM47	25,77	14,047	,776	,702
ITEM48	25,70	14,148	,698	,713
ITEM49	26,03	14,999	,569	,737
ITEM50	25,77	14,047	,776	,702
ITEM51	25,70	14,148	,698	,713
ITEM52	26,03	19,275	-,039	,832
ITEM53	25,70	19,321	-,040	,830

### Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
29,53	19,775	4,447	8



## VARIABLE EMPRENDIMIENTOS HOTELEROS

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	32

## Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM22	114,90	294438	,794	,947
ITEM23	114,90	316093	,105	,953
ITEM24	115,23	317151	,068	,954
ITEM25	114,90	316093	,105	,953
ITEM26	115,23	317151	,068	,954
ITEM27	114,97	315895	,115	,953
ITEM28	114,87	313913	,170	,953
ITEM29	114,97	294240	,854	,947
ITEM30	114,90	294438	,794	,947
ITEM31	115,23	299220	,646	,949
ITEM32	114,97	294240	,854	,947
ITEM33	115,23	299220	,646	,949
ITEM34	114,97	294240	,854	,947
ITEM35	114,90	294438	,794	,947
ITEM36	114,93	294823	,805	,947
ITEM37	115,23	299220	,646	,949
ITEM38	114,93	294823	,805	,947
ITEM39	115,23	299220	,646	,949
ITEM40	114,97	294240	,854	,947
ITEM41	114,90	294438	,794	,947
ITEM42	115,23	299220	,646	,949
ITEM43	114,97	294240	,854	,947
ITEM44	114,90	294438	,794	,947
ITEM45	114,93	294823	,805	,947
ITEM46	115,23	299220	,646	,949
ITEM47	114,97	294240	,854	,947
ITEM48	114,90	294438	,794	,947
ITEM49	115,23	299220	,646	,949
ITEM50	114,97	294240	,854	,947
ITEM51	114,90	294438	,794	,947
ITEM52	115,23	317151	,068	,954
ITEM53	114,90	316093	,105	,953

**Estadísticos de la escala**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
118,73	320,133	17,892	32

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Log  
 Escala: d01  
 Título  
 Resumen del proce  
 Estadísticos de fiab  
 Estadísticos total-e  
 Estadísticos de la e

**Escala: VARIABLE TURISMO RURAL COMUNITARIO**

**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

<sup>a</sup> Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	21

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM1	73,87	213,430	,902	,975
ITEM2	73,80	213,338	,848	,976
ITEM3	74,13	218,464	,658	,977
ITEM4	73,87	213,430	,902	,975
ITEM5	74,13	218,464	,658	,977
ITEM6	73,87	213,430	,902	,975
ITEM7	73,80	213,338	,848	,975
ITEM8	73,83	213,109	,884	,976
ITEM9	74,13	218,464	,658	,977
ITEM10	73,83	213,109	,884	,975
ITEM11	74,13	218,464	,658	,977
ITEM12	73,87	213,430	,902	,975
ITEM13	73,80	213,338	,848	,975
ITEM14	74,13	218,464	,658	,977
ITEM15	73,87	213,430	,902	,975

IBM SPSS Statistics Processor está listo

08:39 p.m.  
02/11/2017

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Log  
 Escala: d03  
 Título  
 Resumen del proce  
 Estadísticos de fiab  
 Estadísticos total-e  
 Estadísticos de la e

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\Solemi\Desktop\TESIS ACTUALIZADO.sav

**Escala: VARIABLE EMPRENDIMIENTOS HOTELEROS**

**Resumen del procesamiento de los casos**

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	30	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

<sup>a</sup> Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	32

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ITEM22	114,90	294,438	,794	,947
ITEM23	114,90	318,093	,105	,953
ITEM24	115,23	317,151	,088	,954
ITEM25	114,90	318,093	,105	,953
ITEM26	115,23	317,151	,088	,954
ITEM27	114,97	315,895	,115	,953
ITEM28	114,87	313,913	,170	,953
ITEM29	114,97	294,240	,854	,947
ITEM30	114,90	294,438	,794	,947
ITEM31	115,23	299,220	,846	,949
ITEM32	114,97	294,240	,854	,947
ITEM33	115,23	299,220	,846	,949
ITEM34	114,97	294,240	,854	,947
ITEM35	114,90	294,438	,794	,947

IBM SPSS Statistics Processor es

08:38 p.m.  
02/11/2017

## **Apéndice 4: Base de datos de prueba piloto**

Turismo Rural Comunitario																				
SELECCIÓN					CAPACITACION					ASISTENCIA TECNICA						EVALUACION				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	2	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	5	5	2	5	2	5
2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4

Emprendimientos Hoteleros de Cusco y Puno del periodo																															
GESTIÓN							CALIDAD							CLIENTE							PROMOCIÓN										
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4
5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3
3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3
4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3
3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5
2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3
5	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	5	5	2	2
2	5	2	5	2	5	5	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	5
3	2	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5
3	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4
5	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	4
5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3
3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5

## **Apéndice 5: Base de datos de aplicación a la muestra**











EMPREDIMIENTO CUSCO 71	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5							
EMPREDIMIENTO CUSCO 72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4			
EMPREDIMIENTO CUSCO 73	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5			
EMPREDIMIENTO CUSCO 74	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5		
EMPREDIMIENTO CUSCO 75	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
EMPREDIMIENTO CUSCO 76	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5		
EMPREDIMIENTO CUSCO 77	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5		
EMPREDIMIENTO CUSCO 78	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5		
EMPREDIMIENTO CUSCO 79	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
EMPREDIMIENTO CUSCO 80	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	
EMPREDIMIENTO CUSCO 81	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
EMPREDIMIENTO CUSCO 82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
EMPREDIMIENTO CUSCO 83	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
EMPREDIMIENTO CUSCO 84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
EMPREDIMIENTO CUSCO 85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
EMPREDIMIENTO CUSCO 86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO CUSCO 87	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO CUSCO 88	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO CUSCO 89	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO CUSCO 90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO CUSCO 91	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
EMPREDIMIENTO CUSCO 92	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO CUSCO 93	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
EMPREDIMIENTO CUSCO 94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO CUSCO 95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO CUSCO 96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
EMPREDIMIENTO CUSCO 97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO CUSCO 98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO CUSCO 99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO CUSCO 100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO PUNO 101	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO PUNO 102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
EMPREDIMIENTO PUNO 103	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
EMPREDIMIENTO PUNO 104	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EMPREDIMIENTO PUNO 105	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
EMPREDIMIENTO PUNO 106	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4
EMPREDIMIENTO PUNO 107	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	3	3	3	
EMPREDIMIENTO PUNO 108	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	
EMPREDIMIENTO PUNO 109	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
EMPREDIMIENTO PUNO 110	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	
EMPREDIMIENTO PUNO 111	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	
EMPREDIMIENTO PUNO 112	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	
EMPREDIMIENTO PUNO 113	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	3	2	3	5	1	5	3	4	3	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 114	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	
EMPREDIMIENTO PUNO 115	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	
EMPREDIMIENTO PUNO 116	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
EMPREDIMIENTO PUNO 117	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EMPREDIMIENTO PUNO 118	3	2	5	2	1	2	4	4	2	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO PUNO 119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EMPREDIMIENTO PUNO 120	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EMPREDIMIENTO PUNO 121	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
EMPREDIMIENTO PUNO 122	4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4
EMPREDIMIENTO PUNO 123	3	4</																																			

EMPREDIMIENTO PUNO 141	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
EMPREDIMIENTO PUNO 142	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5				
EMPREDIMIENTO PUNO 143	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4				
EMPREDIMIENTO PUNO 144	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5				
EMPREDIMIENTO PUNO 145	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5				
EMPREDIMIENTO PUNO 146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
EMPREDIMIENTO PUNO 147	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4			
EMPREDIMIENTO PUNO 148	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4			
EMPREDIMIENTO PUNO 149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	1	5	5	5	5	1	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5			
EMPREDIMIENTO PUNO 150	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
EMPREDIMIENTO PUNO 151	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
EMPREDIMIENTO PUNO 152	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
EMPREDIMIENTO PUNO 153	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5		
EMPREDIMIENTO PUNO 154	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
EMPREDIMIENTO PUNO 155	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
EMPREDIMIENTO PUNO 156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
EMPREDIMIENTO PUNO 157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3		
EMPREDIMIENTO PUNO 158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
EMPREDIMIENTO PUNO 159	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
EMPREDIMIENTO PUNO 160	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5		
EMPREDIMIENTO PUNO 161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5		
EMPREDIMIENTO PUNO 162	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
EMPREDIMIENTO PUNO 163	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 164	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 165	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 166	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 167	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
EMPREDIMIENTO PUNO 168	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 169	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5		
EMPREDIMIENTO PUNO 170	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 171	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 172	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 173	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
EMPREDIMIENTO PUNO 174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 175	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
EMPREDIMIENTO PUNO 176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO PUNO 177	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO PUNO 178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 179	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
EMPREDIMIENTO PUNO 180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 181	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO PUNO 182	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO PUNO 183	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
EMPREDIMIENTO PUNO 184	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO PUNO 185	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPREDIMIENTO PUNO 186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
EMPREDIMIENTO PUNO 187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 188	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
EMPREDIMIENTO PUNO 189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
EMPREDIMIENTO PUNO 19																																								

## **Apéndice 6: Validez de contenido**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: TURISMO RURAL COMUNITARIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1a</sup>		Relevancia <sup>2a</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN: Selección</b> Cuenta con un registro de sunat como empresa formal.							
2	En el Proceso de Mejora Continua hacia la Calidad en Turismo Rural Comunitario (TRC), cuantas veces ha participado.	/		/		/		
3	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa culminan en el tiempo indicado?	/		/		/		
4	Pertenece a una asociación o actúa de forma de forma independiente.	/		/		/		
5	Su experiencia en el mercado turístico es mayor a un año como prestador de servicios turísticos.	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN: Capacitación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Se capacita y capacita a sus colaboradores para mejorar el servicio que ofrece. (Por ejemplo en técnicas de servicio en comedor, limpieza de habitaciones, atención al cliente, etc.)	/		/		/		
7	Ha recibido capacitaciones o cuenta con estudios superiores relacionados a la actividad turística.	/		/		/		
8	Los contenidos impartidos en la capacitación le han permitido obtener distinto un proceso de mejora continua hacia la calidad en Turismo Rural Comunitario para su empresa.	/		/		/		
9	La metodología aplicada en la capacitación fue adecuada, le ha permitido comprender características del Turismo Rural Comunitario y la importancia que tiene el ser un Buen Anfitrión.	/		/		/		
10	Considera que los cambios generados en su empresa en comparación a su estado anterior a la intervención del programa, producto de la fase de Capacitación han sido positivos.	/		/		/		



	<b>DIMENSIÓN : Asistencia Técnica</b>	Si	No	Si	No	Si	No
11	La metodología empleada por el programa de Mejora Continua hacia la Calidad en Turismo Rural Comunitario (TRC) en la asistencia técnica ha permitido implementar las buenas prácticas de forma eficiente para su empresa.	✓		✓		✓	
12	En la asistencia técnica le recomendaron la aplicación e implementación de las buenas prácticas para su establecimiento de hospedaje.	✓		✓		✓	
13	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión de la mejora continua.	✓		✓		✓	
14	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión de los procesos eficientes y la calidad del servicio.	✓		✓		✓	
15	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión una mejor cultura corporativa.	✓		✓		✓	
16	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC en el posicionamiento de sus servicios ofrecidos.	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN : Evaluación</b>	Si	No	Si	No	Si	No
17	En la evaluación se verifico la puesta en práctica de las recomendaciones de las Buenas Practicas para su establecimiento de Hospedaje en relación al cliente, gestión y calidad.	✓		✓		✓	
18	En la evaluación se verifico la puesta en práctica de las recomendaciones de las Buenas Practicas para su establecimiento de Hospedaje en relación al control de calidad, promoción y mejora continua.	✓		✓		✓	
19	La implementación del programa de Turismo Rural Comunitario (TRC) en la evaluación le ha permitido implementar las mejoras continuas en su establecimiento de hospedaje.	✓		✓		✓	
20	En la intervención de la evaluación le ha permitido evidenciar las mejoras implementadas en su establecimiento de hospedaje, la que le ha conllevado cumplir del 80 al 100% de implementación en su gestión.	✓		✓		✓	
21	En su evaluación usted fue calificado con un establecimiento que cumple los requerimientos para recibir el reconocimiento del Programas de Turismo Rural comunitario.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. (Nig): CRISTIAN MEDINA SUZUKO DNI: 10659133

Especialidad del validador: DOYENTE METODOLOGIA UNIV. CESAR VALLEJO

.....16 de...11.....del 2015

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EMPRENDIMIENTOS HOTELERO CUSCO Y PUÑO 2104.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevanci a <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN :Gestión Define objetivos y planes de anualmente. Evaluando el rendimiento del año anterior para fijar las metas estratégicas del presente año según el contexto y demanda del mercado.	✓		✓		✓		
2	Supervisa el cumplimiento de las funciones del personal en cada una de las áreas del establecimiento.	✓		✓		✓		
3	Selección, capacita y entrena a los colaboradores. Se detalla el perfil de cada puesto de trabajo.	✓		✓		✓		
4	Desarrolla documentos escritos comunicando los logros del mes, nombrando y felicitando a las mejores áreas y/o colaboradores, explicando el motivo del elogio.	✓		✓		✓		
5	Proporcione el reconocimiento que se merecen los colaboradores de la empresa cuando hacen muy bien las cosas.	✓		✓		✓		
6	Capacita a los colaboradores identificando las falencias en la prestación del servicio y los requerimientos del mercado. Por ejemplo, capacitación en la implementación del sistema integral de calidad o en idiomas.	✓		✓		✓		
7	Cuenta con un ambiente de recepción con suficiente espacio para interactuar de forma activa con los huéspedes.	✓		✓		✓		
8	Las áreas se encuentran decoradas manteniendo un mismo estilo decorativo. Se recomienda colocar cuadros pequeños, tal vez espejos para una mejor iluminación de los ambientes, muebles y objetos decorativos, de acuerdo al contexto del establecimiento, evitando siempre sobrecargarlos.	✓		✓		✓		





DIMENSIÓN :Promoción y Oferta		Sí	No	Sí	No	Sí	No
25	Recopila y analiza la información del mercado para determinar el perfil del cliente y conocer sus expectativas del servicio.	✓		✓		✓	
26	Cuenta con una estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los costos actuales y los precios de la competencia. Por ejemplo, si se da el caso, se considera la diferenciación de tarifas por temporadas (enero-marzo, marzo-diciembre, etc.) o de fechas especiales (Año Nuevo, Navidad, etc.).	✓		✓		✓	
27	Cuenta con una base de datos de los clientes (huéspedes o agencias de viajes), con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo.	✓		✓		✓	
28	Cuenta con un Plan de Ventas que especifica los objetivos trazados, las acciones y actividades requeridas y el presupuesto necesario.	✓		✓		✓	
29	Cuenta con página web, folletos, etc.; mientras que si el cliente contrata los servicios a través de agencias de viaje, se realizan visitas continuas, presentación del establecimiento de hospedaje al personal de ventas, invitar a que lo conozcan, entre otros.	✓		✓		✓	
30	La ubicación del establecimiento es céntrica. Recuerde que si bien no se puede cambiar el lugar de ubicación del establecimiento de hospedaje, se puede resaltar en la folletería y/o durante la publicidad y promoción, los atractivos y facilidades que tiene alrededor. De igual manera, se puede invertir en sencilla señalización que facilite el acceso al establecimiento.	✓		✓		✓	
31	Cuenta con facilidades para el acceso vehicular. Recuerde que si bien no corresponde al establecimiento el arreglar las pistas de su entorno, sí puede ponerse de acuerdo con los vecinos para solicitar a la municipalidad u organismo responsable que se efectuó un adecuado mantenimiento de los accesos.	✓		✓		✓	

32	Si la edificación cuenta con valor histórico, se vela por su permanente conservación y mantenimiento.			
	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    No aplicable    Aplicable después de corregir

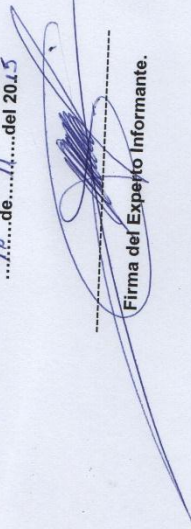
Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg: CRISTIAN ARIANA SOTELO   DNI: 10659133

Especialidad del validador: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

...b...de...11...del 2015

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: TURISMO RURAL COMUNITARIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: Selección</b>							
1	Cuenta con un registro de sunat como empresa formal.							
2	En el Proceso de Mejora Continua hacia la Calidad en Turismo Rural Comunitario (TRC), cuantas veces ha participado.	✓		✓		✓		
3	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa culminan en el tiempo indicado?	✓		✓		✓		
4	Pertenece a una asociación o actúa de forma de forma independiente.	✓		✓		✓		
5	Su experiencia en el mercado turístico es mayor a un año como prestador de servicios turísticos.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN: Capacitación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Se capacita y capacita a sus colaboradores para mejorar el servicio que ofrece. (Por ejemplo en técnicas de servicio en comedor, limpieza de habitaciones, atención al cliente, etc.)	✓		✓		✓		
7	Ha recibido capacitaciones o cuenta con estudios superiores relacionados a la actividad turística.	✓		✓		✓		
8	Los contenidos impartidos en la capacitación le han permitido obtener distinto un proceso de mejora continua hacia la calidad en Turismo Rural Comunitario para su empresa.	✓		✓		✓		
9	La metodología aplicada en la capacitación fue adecuada, le ha permitido comprender características del Turismo Rural Comunitario y la importancia que tiene el ser un Buen Anfitrión.	✓		✓		✓		
10	Considera que los cambios generados en su empresa en comparación a su estado anterior a la intervención del programa, producto de la fase de Capacitación han sido positivos.	✓		✓		✓		



		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN : Asistencia Técnica</b>								
11	La metodología empleada por el programa de Mejora Continua hacia la Calidad en Turismo Rural Comunitario (TRC) en la asistencia técnica ha permitido implementar las buenas prácticas de forma eficiente para su empresa. En la asistencia técnica le recomendaron la aplicación e implementación de las buenas prácticas para su establecimiento de hospedaje.	✓		✓		✓		✓	
12	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión de la mejora continua.	✓		✓		✓		✓	
13	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión de los procesos eficientes y la calidad del servicio.	✓		✓		✓		✓	
14	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC en el posicionamiento de sus servicios ofrecidos.	✓		✓		✓		✓	
15	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC en la gestión una mejor cultura corporativa.	✓		✓		✓		✓	
16	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC en el posicionamiento de sus servicios ofrecidos.	✓		✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN : Evaluación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
17	En la evaluación se verifico la puesta en práctica de las recomendaciones de las Buenas Practicas para su establecimiento de Hospedaje en relación al cliente, gestión y calidad.	✓		✓		✓		✓	
18	En la evaluación se verifico la puesta en práctica de las recomendaciones de las Buenas Practicas para su establecimiento de Hospedaje en relación al control de calidad, promoción y mejora continua.	✓		✓		✓		✓	
19	La implementación del programa de Turismo Rural Comunitario (TRC) en la evaluación le ha permitido implementar las mejoras continuas en su establecimiento de hospedaje.	✓		✓		✓		✓	
20	En la intervención de la evaluación le ha permitido evidenciar las mejoras implementadas en su establecimiento de hospedaje, la que le ha conllevado cumplir del 80 al 100% de implementación en su gestión.	✓		✓		✓		✓	
21	En su evaluación usted fue calificado con un establecimiento que cumple los requerimientos para recibir el reconocimiento del Programas de Turismo Rural comunitario.	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [  ] No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Nunez Urz Mij DNI: 08012101

Especialidad del validador: Psicología

16 de 11 del 2015

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EMPRENDIMIENTOS HOTELERO CUSCO Y PUÑO 2104.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevanci b <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN :Gestión</b>							
1	Define objetivos y planes de anualmente. Evaluando el rendimiento del año anterior para fijar las metas estratégicas del presente año según el contexto y demanda del mercado.	✓		✓		✓		
2	Supervisa el cumplimiento de las funciones del personal en cada una de las áreas del establecimiento.	✓		✓		✓		
3	Selecciona, capacita y entrena a los colaboradores. Se detalla el perfil de cada puesto de trabajo.	✓		✓		✓		
4	Desarrolla documentos escritos comunicando los logros del mes, nombrando y felicitando a las mejores áreas y/o colaboradores, explicando el motivo del elogio.	✓		✓		✓		
5	Proporcione el reconocimiento que se merecen los colaboradores de la empresa cuando hacen muy bien las cosas.	✓		✓		✓		
6	Capacita a los colaboradores identificando las falencias en la prestación del servicio y los requerimientos del mercado. Por ejemplo, capacitación en la implementación del sistema integral de calidad o en idiomas.	✓		✓		✓		
7	Cuenta con un ambiente de recepción con suficiente espacio para interactuar de forma activa con los huéspedes.	✓		✓		✓		
8	Las áreas se encuentran decoradas manteniendo un mismo estilo decorativo. Se recomienda colocar cuadros pequeños, tal vez espejos para una mejor iluminación de los ambientes, muebles y objetos decorativos, de acuerdo al contexto del establecimiento, evitando siempre sobrecargarlos.	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN : Calidad del Servicio	Si	No	Si	No	Si	No
9	Organiza las compras, recepcionando, clasificando y codificando los insumos, mercadería y suministros que el establecimiento de hospedaje requiere.	✓		✓		✓	
10	Lleva un control de proveedores que le permite conocer el estado de los mismos y el flujo de mercaderías que comercializa.	✓		✓		✓	
11	Cuenta con un ambiente exclusivo para recepción y reservas.	✓		✓		✓	
12	Cuenta con estante u otro medio que contiene información complementaria, como folletería variada de los atractivos turísticos de la zona, contacto de otros prestadores (agencias, restaurantes, oficinas de turismo, etc.)	✓		✓		✓	
13	Ha implementado las siguientes formas impresas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de reservación: formulario completo y conciso para obtener información uniforme de cualquier cliente. Realizado el pago del primer día, se le colocará el visto de "Reserva confirmada".</li> <li>• Cambio de reservación: formulario donde se especifique cuál es el cambio y observaciones.</li> <li>• Reservación cancelada: formulario en el cual se registre la cancelación y observaciones.</li> </ul>	✓		✓		✓	
14	Responde el teléfono máximo al tercer timbre, iniciando con un saludo e indicando el nombre de la empresa y de la persona. Por ejemplo: "Buenos días, Hospedaje ZXY. Lo atiende José". En caso de no contar con personal durante la madrugada, programa el sistema de contestador automático.	✓		✓		✓	
15	El responsable de acompañar al huésped está entrenado y capacitado para abrir la puerta, verificar que todo se encuentre en orden, mostrar la ubicación y funcionamiento de los equipos y entregar la llave de la habitación.	✓		✓		✓	



DIMENSIÓN :Promoción y Oferta		Si	No	Si	No	Si	No
25	Recopila y analiza la información del mercado para determinar el perfil del cliente y conocer sus expectativas del servicio.	✓		✓		✓	
26	Cuenta con una estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los costos actuales y los precios de la competencia. Por ejemplo, si se da el caso, se considera la diferenciación de tarifas por temporadas (enero-marzo, marzo-diciembre, etc.) o de fechas especiales (Año Nuevo, Navidad, etc.).	✓		✓		✓	
27	Cuenta con una base de datos de los clientes (huéspedes o agencias de viajes), con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo.	✓		✓		✓	
28	Cuenta con un Plan de Ventas que especifica los objetivos trazados, las acciones y actividades requeridas y el presupuesto necesario.	✓		✓		✓	
29	Cuenta con página web, folletos, etc.; mientras que si el cliente contrata los servicios a través de agencias de viaje, se realizan visitas continuas, presentación del establecimiento de hospedaje al personal de ventas, invitar a que lo conozcan, entre otros.	✓		✓		✓	
30	La ubicación del establecimiento es céntrica. Recuerde que si bien no se puede cambiar el lugar de ubicación del establecimiento de hospedaje, se puede resaltar en la folletería y/o durante la publicidad y promoción, los atractivos y facilidades que tiene alrededor. De igual manera, se puede invertir en sencilla señalización que facilite el acceso al establecimiento.	✓		✓		✓	
31	Cuenta con facilidades para el acceso vehicular. Recuerde que si bien no corresponde al establecimiento el arreglar las pistas de su entorno, sí puede ponerse de acuerdo con los vecinos para solicitar a la municipalidad u organismo responsable que se efectuó un adecuado mantenimiento de los accesos.	✓		✓		✓	

32	Si la edificación cuenta con valor histórico, se vela por su permanente conservación y mantenimiento.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---

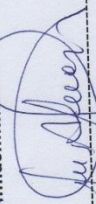
Observaciones (precisar si hay suficiencia): suficiente

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [  ]      **Aplicable después de corregir** [  ]      **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Juanfranco      DNI: 0801210

Especialidad del validador: Historia

... de ... de ... del 20.15



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: TURISMO RURAL COMUNITARIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN: Selección</b> Cuenta con un registro de sunat como empresa formal.	✓				✓		
2	En el Proceso de Mejora Continua hacia la Calidad en Turismo Rural Comunitario (TRC), cuantas veces ha participado.	✓		✓				
3	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa culminan en el tiempo indicado?	✓		✓		✓		
4	Pertenece a una asociación o actúa de forma de forma independiente.	✓		✓		✓		
5	Su experiencia en el mercado turístico es mayor a un año como prestador de servicios turísticos.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN: Capacitación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Se capacita y capacita a sus colaboradores para mejorar el servicio que ofrece. (Por ejemplo en técnicas de servicio en comedor, limpieza de habitaciones, atención al cliente, etc.)	✓		✓		✓		
7	Ha recibido capacitaciones o cuenta con estudios superiores relacionados a la actividad turística.	✓		✓		✓		
8	Los contenidos impartidos en la capacitación le han permitido obtener distinto un proceso de mejora continua hacia la calidad en Turismo Rural Comunitario para su empresa.	✓		✓		✓		
9	La metodología aplicada en la capacitación fue adecuada, le ha permitido comprender características del Turismo Rural Comunitario y la importancia que tiene el ser un Buen Anfitrión.	✓		✓		✓		
10	Considera que los cambios generados en su empresa en comparación a su estado anterior a la intervención del programa, producto de la fase de Capacitación han sido positivos.	✓		✓		✓		



	<b>DIMENSIÓN : Asistencia Técnica</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
11	La metodología empleada por el programa de Mejora Continua hacia la Calidad en Turismo Rural Comunitario (TRC) en la asistencia técnica ha permitido implementar las buenas prácticas de forma eficiente para su empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	En la asistencia técnica le recomendaron la aplicación e implementación de las buenas prácticas para su establecimiento de hospedaje.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión de la mejora continua.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión de los procesos eficientes y la calidad del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC, en la gestión una mejor cultura corporativa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	La asistencia técnica ha permitido cambios en su empresa en comparación a estado inicial anterior a la intervención del programa TRC en el posicionamiento de sus servicios ofrecidos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b>DIMENSIÓN : Evaluación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
17	En la evaluación se verifico la puesta en práctica de las recomendaciones de las Buenas Prácticas para su establecimiento de Hospedaje en relación al cliente, gestión y calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	En la evaluación se verifico la puesta en práctica de las recomendaciones de las Buenas Prácticas para su establecimiento de Hospedaje en relación al control de calidad, promoción y mejora continua.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	La implementación del programa de Turismo Rural Comunitario (TRC) en la evaluación le ha permitido implementar las mejoras continuas en su establecimiento de hospedaje.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	En la intervención de la evaluación le ha permitido evidenciar las mejoras implementadas en su establecimiento de hospedaje, la que le ha conllevado cumplir del 80 al 100% de implementación en su gestión.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	En su evaluación usted fue calificado con un establecimiento que cumple los requerimientos para recibir el reconocimiento del Programas de Turismo Rural comunitario.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     No aplicable     Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. ASIL ZARATA NOEL    DNI: 26.16.9282

Especialidad del validador: Temático

16 de 11 del 2015



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EMPRENDIMIENTOS HOTELERO CUSCO Y PUÑO 2104.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevanci b <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN :Gestión</b>							
1	Define objetivos y planes de anualmente. Evaluando el rendimiento del año anterior para fijar las metas estratégicas del presente año según el contexto y demanda del mercado.	✓		✓		✓		
2	Supervisa el cumplimiento de las funciones del personal en cada una de las áreas del establecimiento.	✓		✓		✓		
3	Selecciona, capacita y entrena a los colaboradores. Se detalla el perfil de cada puesto de trabajo.	✓		✓		✓		
4	Desarrolla documentos escritos comunicando los logros del mes, nombrando y felicitando a las mejores áreas y/o colaboradores, explicando el motivo del elogio.	✓		✓		✓		
5	Proporcione el reconocimiento que se merecen los colaboradores de la empresa cuando hacen muy bien las cosas.	✓		✓		✓		
6	Capacita a los colaboradores identificando las falencias en la prestación del servicio y los requerimientos del mercado. Por ejemplo, capacitación en la implementación del sistema integral de calidad o en idiomas.	✓		✓		✓		
7	Cuenta con un ambiente de recepción con suficiente espacio para interactuar de forma activa con los huéspedes.	✓		✓		✓		
8	Las áreas se encuentran decoradas manteniendo un mismo estilo decorativo. Se recomienda colocar cuadros pequeños, tal vez espejos para una mejor iluminación de los ambientes, muebles y objetos decorativos, de acuerdo al contexto del establecimiento, evitando siempre sobrecargarlos.	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN : Calidad del Servicio	Si	No	Si	No	Si	No
9	Organiza las compras, recepcionando, clasificando y codificando los insumos, mercadería y suministros que el establecimiento de hospedaje requiere.	✓		✓		✓	
10	Lleva un control de proveedores que le permite conocer el estado de los mismos y el flujo de mercaderías que comercializa.	✓		✓		✓	
11	Cuenta con un ambiente exclusivo para recepción y reservas.	✓		✓		✓	
12	Cuenta con estante u otro medio que contiene información complementaria, como folletería variada de los atractivos turísticos de la zona, contacto de otros prestadores (agencias, restaurantes, oficinas de turismo, etc.)	✓		✓		✓	
13	Ha implementado las siguientes formas impresas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de reservación: formulario completo y conciso para obtener información uniforme de cualquier cliente. Realizado el pago del primer día, se le colocará el visto de "Reserva confirmada".</li> <li>• Cambio de reservación: formulario donde se especifique cuál es el cambio y observaciones.</li> <li>• Reservación cancelada: formulario en el cual se registre la cancelación y observaciones.</li> </ul>	✓		✓		✓	
14	Responde el teléfono máximo al tercer timbre, iniciando con un saludo e indicando el nombre de la empresa y de la persona. Por ejemplo: "Buenos días, Hospedaje ZXY. Lo atiende José". En caso de no contar con personal durante la madrugada, programa el sistema de contestador automático.	✓		✓		✓	
15	El responsable de acompañar al huésped está entrenado y capacitado para abrir la puerta, verificar que todo se encuentre en orden, mostrar la ubicación y funcionamiento de los equipos y entregar la llave de la habitación.	✓		✓		✓	



	DIMENSIÓN :Promoción y Oferta	Si	No	Si	No	Si	No
25	Recopila y analiza la información del mercado para determinar el perfil del cliente y conocer sus expectativas del servicio.	✓		✓		✓	
26	Cuenta con una estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los costos actuales y los precios de la competencia. Por ejemplo, si se da el caso, se considera la diferenciación de tarifas por temporadas (enero-marzo, marzo-diciembre, etc.) o de fechas especiales (Año Nuevo, Navidad, etc.).	✓		✓		✓	
27	Cuenta con una base de datos de los clientes (huéspedes o agencias de viajes), con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo.	✓		✓		✓	
28	Cuenta con un Plan de Ventas que especifica los objetivos trazados, las acciones y actividades requeridas y el presupuesto necesario.	✓		✓		✓	
29	Cuenta con página web, folletos, etc.; mientras que si el cliente contrata los servicios a través de agencias de viaje, se realizan visitas continuas, presentación del establecimiento de hospedaje al personal de ventas, invitar a que lo conozcan, entre otros.	✓		✓		✓	
30	La ubicación del establecimiento es céntrica. Recuerde que si bien no se puede cambiar el lugar de ubicación del establecimiento de hospedaje, se puede resaltar en la folletería y/o durante la publicidad y promoción, los atractivos y facilidades que tiene alrededor. De igual manera, se puede invertir en sencilla señalización que facilite el acceso al establecimiento.	✓		✓		✓	
31	Cuenta con facilidades para el acceso vehicular. Recuerde que si bien no corresponde al establecimiento el arreglar las pistas de su entorno, sí puede ponerse de acuerdo con los vecinos para solicitar a la municipalidad u organismo responsable que se efectuó un adecuado mantenimiento de los accesos.	✓		✓		✓	

32	Si la edificación cuenta con valor histórico, se vela por su permanente conservación y mantenimiento.	✓	✓	✓	✓	
----	---	---	---	---	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: AKKAS ZAPATA NOEL DNI: 0616728

Especialidad del validador: Yema Hico

16 de 11 del 2015

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.