



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## ESCUELA DE POSGRADO

### DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



#### TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ALOJAMIENTOS RURALES Y SU  
INFLUENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ISLA DE AMANTANI -  
2016**

**PRESENTADA POR:**

**ROSARIO MARIA MAMANI MIRANDA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**DOCTORIS SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO, PERÚ**

**2020**



## DEDICATORIA

A Dios por encaminar mi vida, es la luz que siempre guía mi camino, mantiene mis conocimientos.

En especial a mi esposo Esteban, a mis hijos Sandra, Gianfranco, Gianmarco y mi niña Greis, quienes han sido mi soporte y motivos para desarrollar este trabajo de investigación.

A mis queridos padres Sr. Simón y Sra. Juana que me brindan fortaleza, sabiduría y la práctica de valores con calidad humana y responsabilidad social.



## AGRADECIMIENTOS

- Infinitamente a Dios luz de la vida por su sabiduría, amor, sencillez y certeza.
- A Nuestra Primera Casa de estudio y aprendizaje. Universidad Nacional del Altiplano, Escuela de Posgrado, Programa del Doctorado en Administración a los docentes del doctorado que impartieron sabios conocimientos,
- Al asesor; Dr. Mario Silva Dueñas; por su asesoría y aporte profesional que facilitó concluir el trabajo de investigación científica,
- A los Miembros del Jurado Calificador: Dr. Tomas Velíz Quispe. Dr. Felipe Supo Condori y Dr. Tomas Tisnado Chura, quienes permitieron consolidar la investigación, con conocimiento científico.
- A mis seres queridos y amigos que han aportado para concretar este reto profesional.
- A todos quienes han sido mi soporte y fuente de conocimiento para cristalizar esta investigación. M.Sc. Milagros A., Dra. Katia Barrientos, Lic. Esteban Ramos y Lic. Verónica T.
- A la Población de la Isla de Amantani y turistas por su predisposición de su tiempo y apoyo en el proceso de ejecución de las encuestas.



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1

### CAPÍTULO I

#### REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco Teórico	4
1.1.1 La nueva ruralidad y desarrollo humano sostenible	4
1.1.2 Turismo rural	5
1.1.3 Calidad de alojamientos de turismo rural	6
1.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio	7
1.1.5 Modelos de calidad percibida	8
1.1.6 La satisfacción turística	9
1.1.7 El modelo SERVPERF	9
1.1.8 Escala de medida alojamientos rurales SERVQUAL Y SERVPERF	10
1.1.9 Percepción del servicio de calidad en los alojamientos rurales	11
1.1.10 La calidad y los servicios turísticos.	11
1.1.11 Casa Rural /Hospedaje Rural	12
1.1.12 Emprendedor	13
1.1.13 El Turismo Rural Comunitario TRC	13
1.1.14 Demanda Turística.	13
1.1.14.1 Las necesidades de la demanda turística.	14
1.1.15 Servicios tangibles e intangibles como elementos del producto turístico	16
1.2 Antecedentes	17
1.2.1 A nivel Internacional	17
1.2.2 A nivel Nacional	19
	iii



1.2.3 A nivel Local	22
---------------------	----

## **CAPÍTULO II**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

2.1 Identificación del problema	24
2.2 Enunciados del problema	25
2.2.1 Enunciado general	25
2.2.2 Enunciados específicos	26
2.3 Justificación	26
2.4 Objetivos	27
2.4.1 Objetivo general	27
2.4.2 Objetivos específicos	27
2.5 Hipótesis	27
2.5.1 Hipótesis general	27
2.5.2 Hipótesis específicas	27

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1 Lugar de estudio	30
3.2 Población	30
3.2.1 La Población y/o Universo.	30
3.3 Muestra	31
3.4 Método de investigación	32
3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	32
3.5.1 Objetivo específico 1.	32
3.5.2 Objetivo específico 2.	37
3.5.3 Prueba estadística que se utilizó para probar las hipótesis.	37
3.5.4 Modelo Estadístico	38
3.5.5 Tratamiento de datos recogidos	40

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1 Análisis e interpretación de resultados	41
4.1.1 Isla de Amantani y su proceso de desarrollo	42
4.1.1.1 Composición Geológica.	42
4.1.1.2 Territorio.	43
4.1.1.3 Aspectos socioeconómicos	44



4.1.2	Calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales que ofrecen los emprendimientos en la Isla de Amantani para determinar su influencia en la demanda turística	46
4.1.3	Las instalaciones y servicios con las que cuenta su emprendimiento o casa familiar para el visitante	48
4.1.4	Oferta de servicios de hospedaje rural en la isla de Amantani	53
4.1.4.1	Familias y Asociaciones que se dedican a la gestión del turismo rural	54
4.1.5	La calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales de los emprendimientos que brindan a la demanda turística en la Isla de Amantani	56
4.2	Percepción de la calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales en la isla de Amantani.	63
4.3	Demanda turística de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales en la isla de Amantani	73
4.3.1	La demanda turística en el Perú (Respuesta al Segundo objetivo Específico)	73
4.3.2	La demanda turística en la Región de Puno	74
4.3.3	Proyección de la demanda turística del turismo nacional y extranjeros de la Región Puno del 2015 al 2025	77
4.3.4	Demanda del turismo rural comunitario en el Perú y la Isla de Amantani	78
4.3.5	Comparación de la Demanda turística en la Isla de Amantani	86
4.3.6	Demanda del Producto turístico Puno	87
4.3.7	Turismo receptivo en Puno 2018	88
4.3.8	Pernocte y afluencia de la demanda turística en la Isla de Amantani 2019	90
4.4	Acciones para mejorar la gestión de la calidad de los alojamientos rurales en la Isla de Amantani para la demanda turística	91
4.4.1	Datos Informativos	91
4.4.2	Metodología	94
4.5	Contrastación de hipótesis	99
4.6	Discusión	102
	CONCLUSIONES	107
	RECOMENDACIONES	108
	BIBLIOGRAFÍA	109



Puno, 16 de enero de 2020

**ÁREA:** Administración.

**TEMA:** Servicio Empresarial en alojamientos rurales.

**LÍNEA:** Calidad de servicio en emprendimientos.

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Calidad de alojamientos de Turismo rural	7
2. Características de los tipos de servicios	34
3. Escala de medición del nivel de percepción del turista de los alojamientos rurales en la Isla de Amantani	36
4. Dimensiones de los servicios de alojamientos rurales	36
5. Dimensiones del modelo SERVPERF para la medición de la calidad de servicio en hoteles	37
6. Idea de inicio del emprendimiento	46
7. Género de la población de la Isla de Amantani	48
8. Asociaciones y familias del turismo rural comunitario Isla de Amantani y familias 2017	54
9. Oferta de Hospedaje rural y número de camas según comunidades en la Isla de Amantani	56
10. Dimensión alojamientos y/o habitaciones rurales	57
11. Dimensión comedor rural	58
12. Dimensión personal y/o familia que trabaja en el emprendimiento rural	59
13. Dimensión area de la cocina típica	60
14. Dimensión recreación y práctica del turismo vivencial	61
15. Dimensión espacios externos del emprendimiento rural	62
16. Dimensión de elementos tangibles	64
17. Dimensión de fiabilidad o confiabilidad	66
18. Dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta	68
19. Dimensión de seguridad	70
20. Dimensión de empatía	72
21. Datos Historicos de la Demanda de turistas nacionales y extranjeros por meses según años de la Región Puno 2010 al 2019.	75
22. Afluencia del turismo interno y turismo receptivo a la Isla de Amantani (2008 al 2019 octubre)	80
23. Demanda del turismo nacional y extranjero a la Isla de Amantani desde el año 2008 al 2018	82
24. Demanda del turismo nacional en la Isla de Amantani (2008 – 2018)	83





<b>25.</b> Demanda del turismo receptivo en la Isla de Amantani (2008 – 2018)	85
<b>26.</b> Comparacion de la demanda del turismo interno con el turismo receptivo a la	86
<b>27.</b> Atractivos visitados y actividades realizadas en el destino Puno 2016	87
<b>28.</b> Puno: Países emisores (Demanda turistica)2018	88
<b>29.</b> Puno Lugares visitados por la demanda turistica -2018	89
<b>30.</b> Arribo de turistas extranjeros y nacionales a la Isla de Amantani según pernoctación (enero- agosto-2019)	90
<b>31.</b> Acciones para complementar la calidad de los servicios de los alojamientos rurales	96
<b>32.</b> La escala de valoracion del proceso de fortalecimiento del emprendimiento	98
<b>33.</b> Resumen del modelo b	99
<b>34.</b> Calidad y precio pagado	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Ficha técnica: Encuesta a pobladores de la Isla de Amantani	32
2. Ficha técnica: Encuesta aplicada a turistas que visitaron Isla de Amantani	35
3. Dimensiones para la medida de calidad	36
4. Ficha técnica: Información obtenida de Instituciones que controlan la demanda turística.	37
5. Clasificación o denominación del emprendimiento	47
6. Imágenes de los alojamientos turísticos y servicio de la Isla de Amantani	50
7. Imágenes Emprendimientos rurales de Isla de Amantani 2017 - 2018	51
8. Imágenes Emprendimientos rurales de Isla de Amantani 2017 - 2018	52
9. Mapa de ubicación turística de la Isla de Amantani	54
10. Demanda de turistas nacionales y extranjeros según años de la Región Puno 2010 al 2019.	76
11. Proyección de la demanda del turismo nacional al 2025 a la Región de Puno	77
12. Proyección de la demanda Turismo receptivo al 2025 a la Región de Puno	78
13. Demanda del turismo interno en la Isla de Amantani (2008 a 2018)	84
14. Demanda del turismo receptivo en la Isla de Amantani (2008 – 2018)	85
15. Análisis FODA	93
16. Identificación Interna (Fortalezas y Debilidades) y Externo (Oportunidades y Amenazas) de la Isla de Amantani para el servicio del turismo rural	94
17. Análisis estratégico del DAFO para el servicio del turismo rural de la isla de Amantani	95
18. Gestión del proceso de fortalecimiento y consolidación de los emprendimientos rurales	98
19. Regresión de residuo estandarizado	99
20. Prueba de hipótesis	102



## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1. Resultados de Figuras de las encuestas aplicado a los pobladores de la Isla de Amantani	117
2. Resultados de Tablas aplicadas a los pobladores de la Isla de Amantani	123
3. Matriz de consistencia de la investigación	124
4. Formatos del cuestionario de encuesta aplicado a la población de la Isla de Amantani.	126
5. Formatos del cuestionario de la encuesta a los turistas que visitan la Isla de Amantani. Para medir la percepción.	128
6. Formatos del cuestionario de la encuesta a los turistas que visitan la Isla de Amantani. Para medir la percepción en Ingles	130

## RESUMEN

La actividad del turismo rural comunitario en la isla de Amantani en los últimos años va perdiendo su tipicidad original, es necesario determinar que atributos deben ser considerados con el instrumento SERVPERF modificado para medir la calidad de los servicios tangibles e intangibles en alojamientos, con características acorde a su idiosincrasia y forma de vida cotidiana. La investigación se realizó en diez emprendimientos rurales de la Isla Amantani. El objetivo general es evaluar la calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales y su influencia en la demanda turística. El método aplicado fue de enfoque hipotético - deductivo de carácter descriptivo y explicativo. Se aplicó la técnica de la encuesta a pobladores de un cuestionario de 47 ítems; a turistas de 36 ítems, que permitió medir la valoración de la calidad del servicio. Los resultados permitieron conocer la percepción del turismo receptivo sobre la calidad del servicio tangible e intangible que se oferta, expresaron “Ni Bueno ni malo” 19.54% de la calidad del servicio y “Regular” 20.11%; El comportamiento de la demanda del turismo interno en los últimos 5 años se observa el crecimiento a partir del 2014, 2015, 2016 y 2017; por acciones de promoción del estado “*Y tú que planes*” y los feriados largos; a excepción del año 2018, se observa un decrecimiento de ingreso del turismo interno por conflictos sociales. Mientras que la demanda del turismo receptivo, se observa un crecimiento del año 2014 al 2015 de 7.7% a 8.1%, el 2016 se da un decrecimiento de 6.4%. Se deduce que la demanda del turismo es susceptible a factores coyunturales político -sociales y económicos.

**Palabras clave:** Alojamiento rural, calidad del servicio, demanda turística, percepción, SERVPERF modificado.

## ABSTRACT

The rural community tourism activity on the island of Amantani in recent years has been losing its original typicality, it is necessary to determine what attributes should be considered with the modified SERVPERF instrument to measure the quality of tangible and intangible services in accommodation, with characteristics according to their idiosyncrasy and way of daily life. The research was carried out in ten rural enterprises on the Amantani Island. The general objective is to evaluate the quality of the tangible and intangible services of rural accommodations and their influence on tourism demand. The applied method was of a hypothetical-deductive approach of a descriptive and explanatory nature. The technique of surveying residents of a questionnaire of 47 items was applied; to tourists with 36 items, which made it possible to measure the assessment of the quality of the service. The results allowed to know the perception of receptive tourism on the quality of the tangible and intangible service that is offered, they expressed "Neither Good nor Bad" 19.54% of the quality of the service and "Regular" 20.11%; The behavior of the demand for domestic tourism in the last 5 years shows the growth from 2014, 2015, 2016 and 2017; for actions to promote the state "And you what plans" and long holidays; With the exception of 2018, there is a decrease in income from domestic tourism due to social conflicts. While the demand for inbound tourism, there is a growth from 2014 to 2015 from 7.7% to 8.1%, in 2016 there is a decrease of 6.4%. It follows that the demand for tourism is susceptible to conjunctural political-social and economic factors

**Keywords:** Perception, quality service, rural accommodation, SERVPERF modified, tourist demand.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo del turismo como actividad terciaria de producción económica que se considera en el mercado de producción de servicios turísticos, la prestación de servicios se relaciona con la calidad, que hasta la actualidad es un tema en discusión; dado fundamentalmente por la imposibilidad de definirla de manera analítica. Está relacionada a la producción en la prestación de servicios tangibles e intangibles y concebida como “cero defectos” y en turismo su desarrollo demostró que la calidad no puede ser tarea solamente de un área específica, sino de toda la organización turística. En el turismo, calidad significa más que el mero cumplimiento de los estándares, pues esto se logra con facilidad si las partes involucradas de los emprendimientos del turismo rural están comprometidas con la actividad que realizan como anfitriones al recibir visitantes. En tal sentido la Calidad significa marcar una diferencia, incidiendo en la percepción de la calidad del servicio para satisfacer las necesidades de la demanda; sobre la prestación del servicio turístico recibido, garantizando altos niveles de satisfacción y retorno en relación a la demanda turística.

Al deducir que la calidad es un constructo difícil de definir, dado pues su carácter de ser intangible los servicios turísticos, provoca que el proceso de su medición resulte sumamente complejo. El desarrollo de los emprendimientos del turismo rural y por la dinámica del mercado turístico requiere de nuevos paradigmas que sitúen al cliente (turista), razón de ser de cualquier empresa de servicios turísticos, en el centro de sus esfuerzos. Conocer qué piensa la demanda turística acerca de la prestación del servicio que resulta de vital importancia para satisfacerlos, alcanzar altos niveles de ingresos y mantenerse en el mercado de prestación de servicios. En consecuencia, la medición de la calidad incide en la demanda, se revela, por tanto, como una necesidad asociada al propio concepto de gestión de los emprendimientos del turismo rural considerando la oferta de calidad y la demanda turística. El turismo brinda servicios integrales a la demanda de un destino turístico, cumpliendo procesos de necesidades durante el desplazamiento de los turistas al visitar zonas turísticas, esos movimientos de personas de diferentes países requieren de una serie de servicios organizados, que satisfagan sus necesidades primarias, secundarias y lograr una estadía placentera. Al plantear el problema de investigación sobre la calidad de los servicios de alojamientos rurales.

A lo largo del proceso de desarrollo del turismo rural en nuestro país, se ha visto en la necesidad de determinar la calidad de los servicios que se brinda al turista, enfocada hacia las tendencias del turismo participativo rural representa una gran oportunidad en la generación de ingreso y el cambio para las comunidades rurales y muchos no se benefician económicamente de los visitantes. El turismo rural cumple el rol de catalizador con un desarrollo de incidencia sostenible como modelo para todo destino en la que existen emprendimientos, que deben lograr mayor conciencia turística entre la población anfitriona en desarrollar productos con calidad, que coadyube en generar la confianza entre el visitante y los anfitriones; generando una comunicación empática con las comunidades locales y los turistas. Desarrollar un turismo rural con servicios de calidad que logre la motivación y dinamización de las experiencias y vivencias de los propios turistas y dar a conocer en las redes sociales al visitar los destinos turísticos sus percepciones y satisfacción de los visitantes. El propósito de investigación es evaluar la calidad de servicio de los alojamientos rurales y su influencia en la demanda turística de Amantani. El método que se aplicó es descriptivo analítico de enfoque cuantitativo no experimental. Según la estructura curricular área correspondiente Administración y la línea es calidad del servicio en emprendimientos del turismo y el tema es calidad del servicio de alojamientos del turismo rural.

Para el presente trabajo de investigación se consideran variables que nos facilitó organizar el estudio de la siguiente forma:

El capítulo I presenta la revisión de la literatura para su consolidación se consultó diversas fuentes bibliográficas relacionadas a las variables correspondientes de la investigación, así como también se consideraron los antecedentes enmarcados a nivel internacional, nacional y local referidas específicamente a la calidad, percepción de la demanda sobre los servicios turísticos que adquiere el visitante en el turismo rural.

En el Capítulo II se desarrolló el planteamiento del problema de investigación contextualizando el problema referido a la calidad de servicio de los alojamientos rurales y su influencia en la demanda turística de Amantani, continuando con el enunciado del problema, la justificación, los objetivos y las hipótesis de investigación.

Capítulo III Materiales y métodos se desarrolló la metodología de la investigación detallándose el diseño de investigación y la caracterización de la investigación. Se identificó la población y muestra siendo la población de la Isla de Amantani y afluencia



de turistas que visitan, así mismo se definieron las técnicas e instrumentos para la recolección de datos para cada objetivo específico con su respectiva validación y confiabilidad. En un punto apartado se explica el plan de tratamiento de datos, análisis e interpretación de resultados.

Capitulo IV Resultados y discusión, donde se presentaron los principales hallazgos de la investigación tanto en el nivel de la estadística descriptivo como analítica a través de tablas que facilitó la sistematización de los datos que se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos a la población de Amantani como emprendedores del turismo rural y a los turistas que visitaron la isla de Amantani, se dedujo la contrastación de las hipótesis, finalizando con la presentación de las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los respectivos anexos que fueron utilizados como instrumentos para la recolección de datos.



## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1 Marco Teórico

##### 1.1.1 La nueva ruralidad y desarrollo humano sostenible

El decisivo papel del entorno territorial como impulsor de iniciativas emprendedoras en el medio rural... El respaldo a la identidad cultural de los diferentes ámbitos locales; el despliegue de intervenciones favorables al medio ambiente, las cuales involucran tanto la protección ambiental y la reducción de los niveles de contaminación y degradación, como la valorización del medio ambiente como un activo fundamental de responsabilidad (Albuquerque, 2006). La propuesta de la nueva ruralidad concibe el territorio no sólo como un espacio geográfico provisto de recursos naturales y potencialidades. Es, además, un proceso complejo de construcción histórico-social que comprende el patrimonio territorial y cultural, los recursos humanos, el capital social, el conocimiento y los saberes acumulados, las infraestructuras de servicios y de apoyo a los procesos productivos, la capacidad institucional, el acervo tecnológico, entre otros activos tangibles e intangibles territoriales (García & Quintero, 2009). Desarrollo territorial rural, una visión integrada para el desarrollo sustentable. La Nueva Ruralidad se da en las transformaciones sociales y económicas producidas en los últimos años en las sociedades rurales... Hoy los territorios rurales cambiantes es un conjunto de regiones o zonas (territorio) cuya población desarrolla diversas actividades, como la agricultura, la artesanía, las industrias pequeñas y medianas, el comercio, los servicios, la ganadería, la pesca, la minería, la extracción de recursos naturales y el turismo (Perez, 2001). Así mismo la nueva ruralidad

impulsa la pluriactividad para la generación de ingresos que permita conservar el modo y relaciones de producción enmarcadas en su organización social. El turismo, se suma a las actividades tradicionales de las comunidades fundamentadas en el aprovechamiento y conservación de los recursos, es un instrumento de desarrollo rural, el cual, mediante la participación activa de las comunidades les permita impulsar y fortalecer su identidad colectiva y regional (Palafox & Martinez, 2015).

### **1.1.2 Turismo rural**

El turismo como actividad de producción económica perteneciente al sector terciario, con las nuevas necesidades y tendencias se inicia en varios destinos turísticos como turismo alternativo en el que el turista puede realizar recreación o actividades recreativas contactándose con la naturaleza e identificando las expediciones culturales de la Comunidad. “El turismo rural se puede constituir en una significativa fuente que permita el desarrollo local sustentable, en donde los beneficios obtenidos a través del ejercicio de la actividad, queden realmente en el territorio comunal”(Garin, 2015). Las comunidades asentadas en las zonas rurales, que tradicionalmente se focalizaron en la producción agropecuaria, han encontrado en el turismo una forma no tradicional de generar ingresos, fortalecer su identidad, jerarquizar labores del campo (Lacoste & Navarrete, 2014). Turismo cultural, la clientela directa (turismo cultural, étnico, rural, ecoturismo y otros incluidos en lo que se denomina turismo alternativo) es curiosa por naturaleza (Santana, 2003). La calidad percibida es la variable que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas (Fraiz & Alén, 2006). Abordar la problemática de la calidad del turismo implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios, sino también la contribución del turismo al desarrollo sostenible e integral de las sociedades locales. Se consideran como criterios de medida de un producto turístico rural para satisfacer las necesidades y expectativas del visitante. Se deduce en “entender la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto o servicio, cumplen con las necesidades del cliente, establecidas e implícitas (características mínimas que el cliente da por supuestas), para el cual fueron diseñados, satisfaciendo sus

necesidades y expectativas” (Castellucci, 2009).

Según Bernal & Zavala (2015) Todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural que cumpla con limitaciones concretas de uso, respetuoso con el patrimonio natural y cultural, que implique la participación activa de la población local, y que contenga las actividades tradicionales del medio. Este segmento se orienta hacia la perspectiva de la cultura y el aprovechamiento de los recursos naturales por parte de las comunidades locales, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural, y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural. En el turismo rural, el turista no es un visitante-observador en un día de paseo; es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas autóctonas, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume; además es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas. El propósito principal de los viajes destinados al turismo rural es que el turista conviva e interactúe con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (CESTUR, 2007). Se conoce también como “turismo verde” ... (Cuando se le asocia a la prestación de alojamiento o restauración de granjas, así como al deseo de participar en actividades agropecuarias). Su propósito, al menos en teoría, es promover actividades sostenibles, integradas en el entorno, de bajo impacto (ambiental y social) y con un segmento de demanda característico. Está motivado por el deseo de participar de la vida en contacto con la naturaleza y tiene como objetivo prioritario la conservación (Fuller, 2008).

### **1.1.3 Calidad de alojamientos de turismo rural**

Los propietarios de los alojamientos turísticos, deben estar capacitados para ofrecer servicios amparados bajo la etiqueta de calidad. La calidad involucra a todo el negocio y su relación e interdependencia con su entorno. Por ejemplo, un simple saludo a los turistas, cuando empieza la mañana, hace que ellos tengan una imagen diferente (positiva) de los propietarios o trabajadores. Según Rural Tur las características más importantes de la calidad en turismo rural están orientadas a

atributos de la prestación del servicio y de la actitud de los propietarios (García, 2005).

Tabla 1  
*Calidad de alojamientos de Turismo rural*

Atributos de prestación	Atributos de la actitud
Camas en buen estado	Forma de relacionarse con los dueños si desea el turista
Acceso directo	Independencia e intimidad de los turistas
Chimenea en buen estado	Información de destino de turismo rural
Baños en buen funcionamiento	Dueño o responsable de la casa localizable las 24 horas
Ropa de cama, enseres de cocina y baño limpios	Entrega de la casa o habitaciones en buen estado y revisadas
Provisión de leñas u otro combustible ecológico	Señalar las pautas para la convivencia armónica entre dueños y turistas
Información sobre dispositivos de seguridad de la casa, extintor y botiquín completo.	

Fuente: Ruraltur (2003)

#### 1.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio

- a) **La calidad técnica de los resultados.** Es decir, es lo que el cliente recibe. Esta dimensión puede ser medida por el consumidor de manera objetiva. Por ejemplo, el caso de un alojamiento rural, esta dimensión se refiere al confort de las habitaciones, limpieza.
- b) **La calidad funcional del servicio.** Es la forma en la que el cliente recibe el servicio. Esta dimensión está relacionada con la interacción entre el proveedor y receptor de un servicio y se percibe frecuentemente de una manera subjetiva...esta dimensión tendría que ver con la cortesía mostrada al cliente.
- c) **La imagen corporativa.** Es decir, la percepción de los clientes sobre el servicio de la organización. La imagen corporativa funciona como un filtro de la percepción de la calidad. Una imagen negativa puede hacer que cualquier error parezca sensiblemente mayor que objetivamente es. La imagen depende de: la calidad técnica y funcional, del precio, las comunicaciones externas de la organización, la ubicación física, el aspecto del sitio y de la competencia y comportamiento de los empleados (Albacete, 2004).

### 1.1.5 Modelos de calidad percibida

Duque (2005) deduce que el modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. **Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. **Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. **Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.
9. **Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. **Compresión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras. En tal sentido Parasuraman, Zeithalm & Berry (1985) realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco: 1. Confianza o empatía 2. Fiabilidad 3. Responsabilidad 4. Capacidad de respuesta,5. Tangibilidad.

### 1.1.6 La satisfacción turística

Cuando la calidad es definida como la satisfacción o la superación de las expectativas del cliente es cuando comienzan a entremezclarse ambos conceptos. En este sentido, autores como Fernández *et al.* (2001) establecen que la satisfacción representa un concepto más amplio que la calidad, de modo tal que ésta es identificada como un componente de la satisfacción del consumidor/turista. La calidad percibida es entendida entonces como una actitud del consumidor hacia el producto/servicio, pudiendo en ciertas oportunidades no tener directa correspondencia con su satisfacción, y como consecuencia de influencias ambientales, de factores personales o bien del momento en que se realiza el consumo o utilización del servicio (Lefrou, 2011). Es decir, existe una relación recíproca entre la calidad global de un servicio y la satisfacción, y por tanto, es imposible concluir empíricamente cuál de ellas es el antecedente de la otra (Davila, 2002). Para evaluar este extremo, Dávila propone las siguientes hipótesis: H1: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción. H1a: La calidad percibida es un antecedente de la satisfacción. H1b: La satisfacción es un antecedente de la calidad percibida. La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona (Kotler & Keller, 1998)

### 1.1.7 El modelo SERVPERF

Según Cronin & Taylor (1992) SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. El modelo SERVPERF es mejor por varios motivos: el entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que solo se le pregunta una vez por cada ítem; los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos. Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas, (Ramírez, 2017). Propone un modelo alternativo para la

medición de la calidad de los servicios basado en las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio, determinando conjuntamente con otros investigadores que la escala SERVQUAL no era la más adecuada para establecer la calidad del servicio. De esta manera, intentan superar las limitaciones de este modelo de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas). La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, empleando los (22) puntos identificados por el método SERVQUAL, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. El modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción, debido a que la medición exclusivamente de la percepción del desempeño refleja con mayor exactitud la realidad del servicio prestado. Estableciendo que la calidad del servicio y la satisfacción son conceptos diferentes, la aceptación más común de las diferencias entre ambos elementos es que la calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global, mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica (García, 2005). Frente al instrumento SERVQUAL se han sugerido diversas alternativas de medición, que no han sido tan empleadas como la anterior. Entre ellas destaca la escala SERVPERF, propuesta por (Cronin & Taylor, 1992) basada exclusivamente en la percepción del resultado del servicio (Casino, 1999). El modelo SERVPERF es una variación del modelo SERVQUAL basado en el desempeño y las percepciones, dejando a un lado la medición de las expectativas. Cronin y Taylor buscaron con este modelo determinar la relación existente entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra, identificando un efecto causal positivo significativo entre estas dos variables (Vergara *et al.*, 2011)

#### **1.1.8 Escala de medida alojamientos rurales SERVQUAL Y SERVPERF**

En la escala SERVQUAL: las adaptaciones culturales exigen la adecuación de la equivalencia semántica y cultural en la población a ser aplicada (Olague *et al.*, 2017; Parasuraman *et al.*, 1985). Las dimensiones en la calidad del servicio:

- **Tangibles:** equipamiento de aspecto moderno, instalaciones agradables, apariencia personal y elementos tangibles atractivos.

- **Fiabilidad:** cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas, personal
- **Capacidad de respuesta:** personal comunicativo, personal rápido, colaborador y personal informado.
- **Seguridad:** personal que transmite confianza, clientes seguros con su proveedor, personal amable y personal bien formado.
- **Empatía:** atención individualizada al cliente, atención personalizada. Ha habido un gran debate sobre cómo medir esta calidad percibida (Daza, 2017).

### 1.1.9 Percepción del servicio de calidad en los alojamientos rurales

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de este escenario para este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio (Robleda *et al.*, 2014). Este estudio y análisis contribuye a que los directivos comprendan mejor la capacidad que poseen cada uno de los atributos del producto a la hora de determinar la calidad percibida por el cliente y su satisfacción (Palacios, 2014). Grönroos (1988) apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes “Es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido” (Rios & Santoma, 2008). La calidad percibida es la variable que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas...al valorar los servicios que presta una organización (Fraiz & Alén, 2006)

### 1.1.10 La calidad y los servicios turísticos.

La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas (Santomà & Costa, 2006). La evaluación de la calidad en el servicio que al presentar un alto grado de correlación las conjuntaron en 5 dimensiones: i.



Tangibles (apariciencia de los elementos físicos), ii. Confiabilidad (un desempeño confiable y preciso), iii. Actitud positiva (prontitud y espíritu servicial), iv. Garantía (competencia, cortesía, credibilidad, seguridad), v. empatía (acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión al cliente). Según Ibáñez (2011) la definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio (Santomà & Costa, 2006). Son necesarios criterios especificados de antemano tanto desde la perspectiva empresarial como desde el punto de vista del cliente, por lo que la aplicación de un modelo de gestión de calidad y servicios orientaría y ayudaría a las empresas en la adopción de una cultura de calidad (Mendoza *et al.*, 2010) SERVPERF utiliza los 22 ítems de la escala original SERVQUAL valorando sólo la puntuación de las percepciones para medir la percepción sobre la calidad de servicio. Es decir, que la percepción es el único factor determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio (Palacios, 2014). En este sentido, Cronin y Taylor (1992) proponen un modelo alternativo, basado únicamente en la calidad percibida, llamado SERVPERF. Por su parte, Teas (1994) diseña dos modelos diferentes, el primero basado en la definición de calidad del producto como la percepción que se tiene sobre la capacidad de éste de procurar satisfacción, el segundo basado en el concepto de calidad normalizada. Fernández *et al.* (2001) la calidad del turismo también puede definirse como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural (Daza, 2017).

#### **1.1.11 Casa Rural /Hospedaje Rural**

Según el estudio lo consideraremos con ambas denominaciones, que es un alojamiento en habitaciones en viviendas ubicadas en núcleos urbanos-rurales, habitadas por sus propietarios. En la mayoría de los casos ofrece el servicio de alojamiento y desayuno, es frecuente que existan servicios o espacios comunes (Habitación, comedor, sala de estar, baños). Normalmente la gestión de estos

establecimientos sirve como complemento a la economía doméstica del núcleo familiar de las zonas rurales (Solsona, 2000). Por la naturaleza del turismo rural las casas rurales deben ser originales en su construcción con materiales de la isla, y evitar la distorsión del paisaje natural y el hábitat de la fauna y flora.

#### **1.1.12 Emprendedor**

Es una persona natural o jurídica que promueve un negocio o actividad productiva vinculada a servicios y/o productos conexos al turismo (alimentación, hospedaje, artesanía, guiado, arrieraje). El emprendedor o grupo de emprendedores asociados formalmente deberán alinear su desarrollo microempresarial a los procesos de planificación local que permitan la sostenibilidad de la actividad turística en su territorio y por consiguiente mayores posibilidades de éxito comercial para sus microempresas (MINCETUR, 2008).

#### **1.1.13 El Turismo Rural Comunitario TRC**

El Turismo Rural Comunitario en el Perú es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para brindar servicios turísticos. El fin del Turismo Rural Comunitario es “Contribuir al desarrollo de las zonas rurales a través del turismo, como herramienta de desarrollo económico-social del Perú”. El Turismo Rural Comunitario permite ofrecer a los visitantes la oportunidad de disfrutar de un entorno físico y humano en las zonas rurales, con mayores características de autenticidad y atención personalizada; de esta manera los productos de turismo rural comunitario aportan un valor agregado a los destinos turísticos, que permite al país ser más competitivo (MINCETUR-PNTRC, 2013). Se debe considerar para gestionar la calidad de los servicios que deben ser de calidad en brindar servicios turísticos y actividades complementarias de calidad que respondan a las expectativas de los visitantes. El personal capacitado. Debe preocuparse en tener una buena experiencia turística depende sobre todo de las personas que dan el servicio, por eso ellos deben estar bien preparados para hacer agradable la visita (MINCETUR, 2008).

#### **1.1.14 Demanda Turística.**

Demanda es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y

servicios turísticos, buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar al lugar que visitan o planean visitar. La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos (Socatelli, 2013).

#### **1.1.14.1 Las necesidades de la demanda turística.**

El tiempo del hombre a la que llamamos tiempo libre y que se encuentra condicionada por el sistema de vida actual de nuestra sociedad, cumple importantes funciones psicológicas para el individuo. En primer lugar, le permite evadirse, hasta donde es posible para cada uno, de las actividades de la rutina cotidiana y las exigencias cada vez mayores de eficiencia, eficacia y de perfeccionamiento, Se supone que el trabajo se torna menos agobiante si se lo matiza con momentos para el descanso y la diversión, lo cual, a su vez, redundará en una mejora de la productividad del trabajador. Pero también es cierto, por otra parte, que este ocio-consumo se torna, por momentos, en un nivel más de exigencia para el individuo en la medida en que al ser un artículo más de consumo, deberá dedicarse a su posesión como sí de cualquier otro se tratase. Así resulta que las funciones que el ocio cumple en el plano individual, se hallan inseparablemente ligadas con el marco socio-cultural que le sirve de base (Handszuh *et al.*, 2010).

Se describen modelos de interés literario como sustento teórico científico como contribuciones a la evaluación de la calidad del servicio, basados en el enfoque del cliente destacando sus dimensiones y atributos de un servicio que se considera en turismo.

Tabla 2  
*Modelos de evaluación de la calidad de los servicios*

Modelos de calidad de servicios	
1. Se considera el Modelo de servicio según Grönroos (1984)	Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres componentes: a) la calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo; b) la calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento; c) la imagen corporativa, es el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, que puede ser por su experiencia previa o por la comunicación. Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores.
2. Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)	Luego de las críticas recibidas Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, apoyados en una investigación cuantitativa, realizan estudios estadísticos de análisis factorial y simplifican el modelo anterior a cinco (5) dimensiones: a) Empatía: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios; b) Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; c) Seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza; d) Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los usuarios y prestarles un servicio eficiente e) Elementos tangibles: apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
3. Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)	El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justifican señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. Estos autores desarrollan su escala con un considerable apoyo teórico (Duque, 2005), además de su superioridad psicométrica frente al modelo SERVQUAL probada por diversos estudios empíricos (Martínez y Martínez, 2007).
4. Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL	El modelo de LibQUAL propuesto por Cook, Heath y Thompson en el año 2001, se deriva de la aplicación de una versión modificada del instrumento SERVQUAL a una serie de bibliotecas universitarias de los Estados Unidos. Los resultados mostraron que este instrumento no era plenamente satisfactorio y que requería una adaptación a la realidad de estos centros (Játiva y Gallo, 2006). LibQUAL permite conocer la calidad de los servicios a partir de los datos proporcionados por los usuarios sobre sus percepciones respecto de los servicios ofrecidos por las bibliotecas. La recolección de los datos mencionados es apoyada por una aplicación web en función de cuatro (4) dimensiones aplicables a los servicios bibliotecarios (ver Figura 5): a) valor del servicio; b) la organización como espacio, reflejando la dimensión tangible del servicio, c) el acceso a la información, evalúa aspectos como cobertura de la información, adecuación de las colecciones, el acceso completo y general a todo tipo de información en cualquier formato, evitando barreras de espacio y tiempo; y d) control de personal.
5. ES-QUAL Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web Parasuraman y otros (2005)	Parasuraman y otros (2005) proponen un modelo para evaluar la calidad del servicio entregado por sitios web. Los estudios empíricos que realizaron derivaron en dos escalas diferentes. La primera escala básica ES-QUAL de 22 ítems agrupados en cuatro (4) dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y la privacidad. La segunda E-RecS-QUAL para usuarios frecuentes al sitio web, contiene 11 ítems agrupados en tres (3) dimensiones: la capacidad de respuesta, compensación y de contacto. Entre los cuestionamientos al E-S-QUAL se señalan, en primer lugar, que por la naturaleza del servicio que se evalúa, vía web, se espera que el usuario comprenda los atributos asociados a la calidad de la información manejada.

Fuente: (Torres & Vásquez, 2015).

### 1.1.15 Servicios tangibles e intangibles como elementos del producto turístico

Todo destino turístico integra servicios directos e indirectos, viene a ser el conjunto de componentes tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre. Es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran atractivos facilidades y acceso, según (Acerenza, 1993). Un producto turístico puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basados en una actividad, en un destino percibido por los visitantes como una experiencia disponible a cambio de un precio (Bosch *et al.*, 2002).

**En relación a los elementos tangibles e intangibles del producto turístico.** Los productos turísticos son más tangibles que la mayoría de los servicios, por ejemplo, una cama y un asiento de tren son elementos de dos productos turísticos distintos (alojamiento y transporte) claramente tangibles y su calidad se puede testear y medir. Sin embargo, tampoco se debe olvidar que también están formados por una componente intangible importante que no se puede testear con los sentidos ni poseer (Font, 2000).

**El producto turístico.** El producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones (Altes, 1993).

**El producto turístico** es un compendio indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) y donde factores como la ubicación, imagen, etc., juegan un papel, en ocasiones, determinante en la elección. Efectivamente, en la mayor parte de las ocasiones, el producto turístico no está exclusivamente configurado por el establecimiento donde se lleva a cabo la prestación, sino que el entorno forma parte del propio producto que, normalmente, gira en torno a uno o varios recursos turísticos (Sancho, 1998).

## 1.2 Antecedentes

Revisando los principales centros bibliotecarios y búsqueda en internet se identificó los estudios que refieren estudios que anteceden en algunos criterios que investigaron otros intelectuales le dan importancia significativa a la percepción y satisfacción de los servicios turísticos que ofrece un destino turístico rural. En la Universidad Nacional del Altiplano y otras universidades.

### 1.2.1 A nivel Internacional

Según Romera *et al.* (2011) concluyen que, como consecuencia, se podría decir que se ha avanzado en el conocimiento del tipo de personas que visitan a este destino y sus hábitos de consumo. Así, se proporcionan herramientas de identificación que permiten el diseño de actuaciones para satisfacer a esta demanda existente y contribuyen a dinamizar el destino dándole un enfoque diferenciado de otros, con el propósito de ofrecer a estos clientes más posibilidades para que estén más satisfechos, permanezcan más tiempo en la zona e incrementen su gasto.

Según la tesis doctoral de Aguilasocho (2006) basándose en sus problemas planteados deduce que: La creación de alojamientos rurales es generadora de dinámicas de desarrollo sostenible que contribuyen a la modernización ecológica de las empresas turísticas...interviene la temática de aseguramiento de calidad...que les permite diferenciarse respecto a la competencia. Se observa que cuanto más se cubren los deseos de los clientes mayores es su satisfacción. La magnitud de la relación es muy similar en dimensiones tangibles e intangibles al predecir la satisfacción general. La investigación nos muestra que los usuarios no están percibiendo como buen servicio de los hoteles objeto de estudio las dimensiones Empatía con un 39%, Tangibilidad 34%, Capacidad de Respuesta 34% y Confiabilidad con un 29% (Palacios, 2014). En el trabajo consideran énfasis en el área de la Evaluación de la calidad de servicio percibida en el sector hotelero. Utilizando la escala de medida del SERVPERF que facilita evaluar la calidad percibida en hoteles, cuyos ítems se centran en el consumidor o cliente.

Según Lopez & Serrano (2001) persigue un doble objetivo. En primer lugar, la medición, utilizando como instrumento la escala SERVQUAL, de la calidad del

servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En segundo lugar, identificar, a partir de la realización de un análisis factorial, las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos.

Según Santomà (2017) como conclusiones estableció que los conceptos de calidad y calidad de servicio han sido ampliamente estudiados sin que, hasta la fecha, se haya logrado un consenso respecto a su planteamiento. Se considera que los servicios tienen una serie de características propias que dificultan la aplicación de los modelos de calidad tradicionales y, por tanto, hacen necesaria la creación de modelos propios.

Campuzano (2014) plantea para las comunidades rurales mientras ofrece una experiencia significativa al turista, brindándole la oportunidad de volver a sus raíces, disfrute y recreación, de presenciar y vivir la faena agropecuaria, comprender su cultura y su entorno natural, en definitiva, aprender a valorar algo que es vital para la sociedad. Para que la relación entre quien ofrece y quien adquiere los servicios agroturísticos sea beneficiosa para ambas partes, se requiere entre otros aspectos, que la experiencia del turista sea de calidad, en la medida en que este lo perciba así, volverá y recomendará los servicios que usó y disfrutó, estas actitudes y conductas son expresiones de lealtad del cliente y propician una actividad sustentable económicamente.

El atractivo del turismo rural en Galicia está amenazado y tiende a disminuir a causa de un modelo de desarrollo turístico poco planificado. La ausencia de oferta complementaria y los precios poco competitivos en relación con otros destinos más atractivos dificultan un cambio de rumbo (Lois *et al.*, 2009). Nuevas herramientas para este tipo de evaluaciones y para el diseño de proyectos de turismo rural en donde se tome en cuenta la sostenibilidad de... diferentes dimensiones (económica, ambiental, social, cultural y político institucional) y de esta medida en el desarrollo sostenible de las comunidades rurales de Colombia (Cala, 2006). En este trabajo se identificaron mediante métodos estadísticos multivariantes las dimensiones que determinan la Calidad de los Servicios del Sector Turismo, en Ciudad Guayana, Venezuela. Se aplicó un instrumento basado en la Metodología SERVQUALing a una muestra constituida por usuarios de los

principales hoteles y posadas de Ciudad Guayana, determinado para una población infinita, desviación estándar desconocida, nivel de confianza de 95 % y una precisión de un 8% (Serrano *et al.*, 2007). Alojamiento turístico del estado Mérida, se evidenció que aun cuando la mayor parte de establecimientos estudiados afirman diseñar normas y estándares de servicio orientadas a las expectativas y necesidades de los usuarios, menos de 50% cumplen con los mismos (Morillo & Morillo, 2016). Se encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa (0.740), quedando de este modo contrastada positivamente la hipótesis (Fraiz & Alén, 2006).

Lefrou (2011) en su propósito demuestra analizar de manera global la calidad del destino turístico Mar del Plata y sus servicios ofrecidos desde la percepción de la demanda concluyen : Se puede determinar que los promedios globales de percepción de calidad de todos los componentes de la oferta de la ciudad de Mar del Plata, comparados en los tres períodos vacacionales seleccionados, no presentan valores muy disímiles, siendo para el verano el valor promedio 7,27, para Semana Santa 7,25 y para el receso invernal 7,48. En base a estos datos podría afirmarse que el turista que visita la ciudad durante el receso invernal, en términos globales, posee una mejor percepción de la calidad del destino y sus componentes....La calidad percibida de los componentes de la oferta es diferente según los períodos analizados, y el período de Semana Santa es el que menor percepción de calidad registra.

### **1.2.2 A nivel Nacional**

Cueva (2015) deduce, Bajo esta premisa, se eligió al modelo SERVQUAL, el cual define la calidad de servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones que tiene el cliente antes y después de recibir el servicio. Cuando más positiva sea esta brecha, se podrá concluir que se está satisfaciendo correctamente las expectativas del cliente, y en muchos casos, los resultados demuestran que no sólo se satisfacen esas características buscadas en un cierto servicio, sino que se le logra sorprender al cliente, que, en términos de servicio, es lo que permite fidelizarlo...Se elige como objeto de análisis al hotel Los Portales de Piura, dado que hoy en día este servicio se está desarrollando



exponencialmente en nuestro país, y servirá de guía para futuras investigaciones en el rubro hotelero, así como en cualquier otro.

Mendoza (2018) la relación entre la gestión del turismo rural comunitario y la satisfacción de turistas en la comunidad de Janac Chuquibamba del Distrito de Lamay, provincia de Calca 2018. El estudio es correlacional, con un enfoque cuantitativo. Técnica de investigación empleada en este estudio es la encuesta y el instrumento el cuestionario, referido a gestión del turismo rural comunitario y satisfacción de turistas son: Los resultados del estudio demuestran que el 80.1% de los turistas que visitan la comunidad Janac Chuquibamba del Distrito de Lamay, provincia de Calca en el año 2018, perciben que la gestión del turismo rural comunitario es regular, en cambio el 16,9% afirma que es buena. Por otro lado, el 94,6 % de los turistas que visitan la comunidad se sienten satisfechos con los servicios turísticos de la comunidad y solo el 5,4% se sienten insatisfechos. Al 95% de confianza de la prueba chi-cuadrado se concluye que existe relación directa y significativa entre las variables gestión del turismo rural comunitario y satisfacción de turistas en la comunidad de Janac Chuquibamba del distrito de Lamay, provincia de Calca, 2018 (p-valor=0,000 La satisfacción de turistas depende directamente en un 30% de la gestión turística en la comunidad. Estudio que considera la importancia de la gestión del turismo rural para la mejora de la calidad.

Luna (2019) tuvo como objetivo, establecer la relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo que practica la empresa. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 30 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta. Los principales resultados El nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa Ikaró EIRL, fue de 7% “bajo”, el 60% “medio” y el 33% “alto”. El nivel de buenas prácticas en turismo en la empresa Ikaró EIRL., en el año 2018, fue de 10% bajo, el 63% que es medio y el 27% que es alto. Existe relación entre la satisfacción y las buenas prácticas en turismo en la empresa Ikaró EIRL, en el año 2018. Las variables están relacionadas según la prueba Chi – cuadrado de Pearson ( $X^2$ ), cuyo resultado indica que  $X^2$  calculado (12.63) >  $X^2$  tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Bayas (2019) considera La investigación fue descriptiva - correlacional, no experimental, explicativa, en la cual se utilizaron encuestas, entrevistas y análisis. Para su procesamiento y análisis se utilizó el software SPSS. Esta demostró que la gestión turística si influye en el desarrollo rural sostenible, evidenciado que más del 70% de los empresarios de las empresas y microempresas de turísticas rurales desarrollan procesos básicos de planificación orientados a la gestión financiera de corto y mediano plazo. Los resultados validan la propuesta que consiste en un modelo de gestión turística direccionado al sector rural de la zona cuatro orientado al trabajo cooperativo entre sector público con el privado, que permita potencializar sus capacidades y a la vez generar nuevos emprendimientos y potenciar los existentes en la cual las comunidades y/o emprendedores con vocación turística pueden aprovechar el potencial en el que se encuentran inmerso.

Terrones (2014) en cuyo objetivo del presente estudio fue determinar la satisfacción que genera el producto turístico de la Provincia de Cajamarca en el año 2017, en relación a las expectativas y motivaciones de los turistas. Para ello, se analizó una muestra de 150 turistas, con lo que se pudo determinar que el producto turístico es deficiente debido a que las características percibidas del producto turístico no superan las expectativas de los turistas, según el valor p de 0.029 obtenido en la prueba T de Student. Asimismo, con la Prueba de Chi cuadrado de Pearson, se distinguió que los turistas de la tercera edad y los extranjeros son los que presentan los indicadores más bajos de satisfacción en relación a diferentes elementos del producto turístico de la provincia de Cajamarca.

Región Cuzco. GORE y DIRCETUR Cusco. Diseñaron el PERTUR Cusco. Tres de los seis micro-corredores turísticos priorizados integran la oferta turística de los titulares de derecho de TRC y gastronomía. Apoyó la mejora de la calidad de los servicios turísticos mediante capacitación, asistencia técnica y asesoramiento a los titulares de derecho del PC. MINCETUR - Plan COPESCO. Encargado de infraestructura y facilitación turística en zonas priorizadas por el PC: implementación de zonas de camping, paradores turísticos, señalización turística e interpretativa, servicios higiénicos, adecuación de senderos rurales. MINCETUR - Programa De mi tierra, un producto. Se desarrolló en Andahuaylillas, benefició indirectamente a los emprendedores de Raqchi. Realizó

restauración del patrimonio material, mejoras de los servicios existentes, señalización e interpretación turística, capacitación general de emprendedores TRC y de actividades afines (Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas, 2011).

Para Calvopiña (2017) versa que existen diversas investigaciones sobre la calidad de los servicios turísticos que generalmente abordan asuntos relacionados con el Modelo SERVQUAL que identifican la tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad como factores de incidencia; sin embargo, al ser el turismo una experiencia social es evidente su interrelación con el desarrollo sostenible que se asocia con la gobernanza, socioeconomía, patrimonio cultural y medioambiente...que permitan identificar las relaciones entre la Calidad de los servicios turísticos de Riobamba y el Desarrollo sostenible de Ecuador. En particular; en esta investigación se analizó a la Calidad de los servicios turísticos de Riobamba como asunto determinante de desarrollo local con sustento en la sostenibilidad; lo cual ha permitido concluir que la gestión en la calidad de los servicios turísticos de Riobamba se encuentra correlacionada con el desarrollo sostenible de Chimborazo y Ecuador.

### **1.2.3 A nivel Local**

Avila (2010) analiza la demanda de turistas extranjeros en Puno, existe una controversia sobre los días de permanencia, las fuentes oficiales señalan únicamente un promedio de 1.6 días de permanencia, al respecto discrepamos con dicho promedio; el promedio que obtuvo es de 2.32 días, y esta incluye no solo los días de pernocte en las islas. La dirección de turismo maneja un promedio menor porque precisamente no están incluyendo la estadía en las mencionadas islas basan su informe solamente en el informe de los hoteles de Puno ciudad, excluyendo del análisis a los hospedajes de Amantani, Taquile, Llachón, Suasi, Anapia.

**Región Puno** Cámara de Comercio, Industria, Servicios, Turismo y de la Producción de Puno. CEDESOS. Centró su apoyo en la promoción del desarrollo del turismo rural ecológico en la península de Capachica, mediante cursos talleres de capacitación en turismo rural y un fondo rotatorio para la implementación de casas hospedajes en la península. CIED. Promovió la articulación comercial y



mejoramiento de las capacidades de los emprendimientos de TRC de Atuncolla. Coordinadora Rural – Región Puno. Consorcio de organizaciones campesinas y organizaciones de desarrollo. Fomentó capacidades en TRC y el uso de las TIC en zonas rurales donde operan los titulares de derecho de turismo y artesanía de Puno. Swiss Contact. Impulsó la OGD40 Puno y la articulación de esta plataforma de gestión turística territorial público-privada con los emprendimientos promovidos por el PC. También realizó actividades de apoyo a la mejora de la calidad y la promoción de servicios turísticos y de alimentación desarrollados por titulares de derecho del PC (Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas, 2011).

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1 Identificación del problema

Descripción del Problema, en los últimos años se han venido produciendo cambios de actitud del turista en relación al turismo, ecoturismo vivencial, turismo rural, importante en el mercado turístico a nivel nacional y mundial, se puede identificar un paso gradual de un turismo masivo hacia un turismo más humano, basado en valores auténticos de las comunidades locales, para de esta forma satisfacer a turistas cada vez más ávida de nuevas experiencias, conocimientos y de interrelaciones humanas. El turismo, en este mundo de globalización efectivamente se está humanizando como percepción del visitante, por más que esto pueda parecer una contradicción, es por ello, que los destinos turísticos que quieran realmente ser competitivos en este inicio del milenio, deben identificar nuevas estrategias que permitan adecuarse a esta nueva tendencia con criterios de reciprocidad y complementariedad entre las comunidades rurales, el empresariado turístico, el cliente y los recursos de base. Los desplazamientos de los turistas a nivel del mundo o destinos turísticos que visitan en ellas realizan diversas actividades y estas se relacionan con la idiosincrasia de cada zona, conllevan a utilizar diferentes términos como: agroturismo, turismo verde, turismo de naturaleza, turismo rural comunitario o vivencial, turismo de aventura. Por consiguiente, existe la ausencia de consenso, tanto del concepto y de las actividades, repercuten en lo que se entiende por turismo rural. En consecuencia, los estudios sobre alojamientos rurales pueden incluir desde viviendas típicas de la zona con servicio de alojamientos, alquiler por habitaciones, alimentación completa o parcial y actividades incluidas hasta hoteles rurales o casas alquiladas completas e inclusive camping, siempre que estén en armonía con su entorno natural respetando el habitat de seres vivientes (ecosistema) y se diferencian de los tradicionales hoteles, hostales o

pensiones ubicados en las ciudades urbanas.

El funcionamiento de estos establecimientos rurales puede generar importantes relaciones para la satisfacción del turista e ingresos para las comunidades rurales, si va más allá de la oferta de plazas para con tipicidad y comodidad. Aunque en muchas ocasiones vemos un servicio deficiente y poco profesional, que podría provocar insatisfacción en los visitantes y comentarios negativos hacia el negocio del turismo rural comunitario. Podremos afirmar que la evaluación y percepción de un turista sobre la calidad de un servicio en los alojamientos rurales. El Perú, en su condición de país mega diverso, reúne condiciones apropiadas para liderar este nuevo modelo turístico a escala mundial, práctica del turismo rural comunitario, como una nueva forma de viajar, dotando al visitante una experiencia única y vivencial que potencie la imagen del país como auténtico, competitivo y de calidad. A nivel del Perú, Según Perfil del turista rural comunitario (PROMPERU) El turista rural comunitario que visita el Perú, en su mayoría, no tiene experiencia previa realizando este tipo de turismo. Su primer acercamiento con comunidades nativas la ha tenido en nuestro país. Ello es favorable para el Perú porque lo estaría posicionando en esta oferta. De hecho, un turista se forma una imagen más negativa ante un mal comportamiento del personal que ante un fallo técnico de los equipamientos. Por tanto, las diversas situaciones que se suelen dar durante el intercambio entre los servicios con el cliente pueden ser fundamentales para la experiencia de calidad.

En los destinos que operan el turismo rural comunitario falta la interrelación integral e interés permanente en capacitación acorde a la recuperación de su idiosincrasia andina en el caso de Puno. Según perfil del turista comunitario (PROMPERU) Menos de la mitad de los turistas que visitaron Puno (44%), Cusco (34%) y Madre de Dios (47%) indicó haber tenido la oportunidad de pernoctar por lo menos una noche en alguna de las comunidades visitadas. Esta experiencia, en su mayoría, fue planificada, especialmente por aquellos que visitaron comunidades nativas en el Cusco y Puno.

## **2.2 Enunciados del problema**

### **2.2.1 Enunciado general**

¿En qué medida la calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales influye en la demanda turística en la Isla de Amantani?

### 2.2.2 Enunciados específicos

- i. ¿Cuál es la calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales evaluado a través de la población anfitriona y demanda del turismo en la isla de Amantani?
- ii. ¿Cuál es la demanda turística de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales en la Isla de Amantani?
- iii. ¿Qué acciones se debe proponer para mejorar la gestión de la calidad de los alojamientos rurales en la isla de Amantani para la demanda turística?

### 2.3 Justificación

La investigación se justifica porque permitirá plasmar la convicción, de que el turismo es una oportunidad que no se puede dejar de considerar; está presente en los programas y en las estrategias de muchos entes del sector estatal y privado. Se conoce que el turismo es un motor de desarrollo económico y en consecuencia puede conllevar bienestar socio económico complementario de las comunidades rurales. El desarrollo futuro de este sector es muy prometedor. A nivel internacional el Perú ha recuperado su participación en el mercado mundial De acuerdo al Foro Económico Mundial, según su Índice de Competitividad en Viajes y Turismo correspondiente al año 2015, Perú se ubicó en la posición 58 entre 241 países. Este índice que utiliza una escala del 1 al 7 donde este último número representa el máximo puntaje posible, entregó a Perú una puntuación de 3.88. (Cámara de Comercio e Industria de Arequipa y OMT,2015). MINCETUR: 3.5 millones de turistas internacionales visitaron el Perú en el 2015 (GESTUR, 2016) No obstante, América Latina ha venido creciendo a tasas aún mayores, por lo que Perú tiene aún mucho por recuperar en el mercado regional. Tomando en cuenta estas consideraciones, se propusieron diversos escenarios alternativos para evaluar las posibilidades de desarrollo y generación de empleo del sector turismo en la próxima década. Permitirá proporcionar a los gestores y responsables de destinos turísticos establecer lineamientos que posibiliten conocer, evidenciar, gestionar el servicio de calidad que se debe brindar al turista y la actitud que deben demostrar los emprendimientos rurales. El presente estudio nos facilitó conocer y determinar la calidad de servicio tangible e intangibles de alojamientos rurales que se ofrece Amantani, Como destino turístico rural configurando sus estructuras rurales, sociales, culturales y ecológicas. En forma de red a fin de alcanzar la mejor

calidad de vida de los consumidores internos de las comunidades como anfitriones y atraer a los turistas que son capaces de disfrutar con toda la oferta estructurada, a fin de obtener un nivel de desarrollo económico superior al que se alcanzaría mediante la combinación de otros factores de producción a fin de que las personas que viven en estas comunidades y los que llegan de visita obtengan la satisfacción buscada calidad, logrando satisfacciones de desarrollo económico y social de forma integral y no monopolizada.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo general**

Evaluar la calidad de los servicio tangibles e intangibles de los alojamientos rurales y su influencia en la demanda turística de la Isla de Amantani.

### **2.4.2 Objetivos específicos**

- i. Evaluar la calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales a través de la población anfitriona y la demanda del turismo en la isla de Amantani
- ii. Analizar la demanda turística de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales en la Isla de Amantani.
- iii. Proponer acciones para mejorar la gestión de la calidad de los alojamientos rurales en la isla de Amantani para la demanda turística.

## **2.5 Hipótesis**

### **2.5.1 Hipótesis general**

La calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales influye significativamente en la demanda turística en la Isla de Amantani.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

- i. La evaluación de la calidad tangible e intangible de los servicios de los alojamientos rurales a través de la población anfitriona y la demanda del turismo en la Isla de Amantani es regular.





- ii. La demanda turística de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales fue variable en los últimos 10 años en la Isla de Amantani.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Lugar de estudio

Amantani se encuentra a 40 Km de Puno a 3.30 h en lancha normal, su formación geográfica es de diámetro de 3.4 km. Con una superficie de 9,28 km<sup>2</sup>, con una altura máxima de 4150 m.s.n.m. en el cerro (Apu) Llacastiti , está formada por diez comunidades y fue considerado como un lugar sagrado en todos los tiempos, nos dejaron centros ceremoniales importantes en la cima del Pacha Tata un mirador natural para esperar la puesta del sol, paso obligado de todos los grupos místicos, las actividades que desarrollan son: agricultura en andenería; labrado en piedra para ornamentación, artesanía, peletería, se realiza actividades místicas, caminatas, peñas folclóricas, observación de las constelaciones. Hacia 1970, el turismo surgió como una expectativa, los años posteriores jugaron a su favor. Hoy, en Amantani florece el turismo rural que encanta a los visitantes y complementa la economía local, así como se fortalece el cuidado del medio ambiente con responsabilidad social.

#### 3.2 Población

##### 3.2.1 La Población y/o Universo.

La Población se refiere a la “totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio” (Tamayo, 2013).

Para el estudio se consideró la población distribuida de la siguiente forma:

La población de la Isla de Amantani es de 2132 según Censos Nacionales. (INEI-Censos 2017).

La afluencia de turistas extranjeros a la Isla de Amantani en el año 2017 fue de 37,336 turistas que visitaron; Según un informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de PERUCÁMARAS.

### 3.3 Muestra

La muestra se delimitó a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población. (Tamayo, 2003). Entonces la población de la Isla de Amantani es de 2132, del cual se determinó el tamaño de la muestra como población finita, con la siguiente fórmula que facilitó optimizar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)} n = 326$$

Tamaño de la muestral estimada = 326 pobladores de la Isla de Amantani.

La afluencia de visitantes extranjeros a la Isla de Amantani en el año 2017 fue de 37,336 turistas, Población finita la fórmula que facilitó la optimización del tamaño de la muestra se aplicó fue

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

e = Error de estimación

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

$N$  = Tamaño de la población

Valor:

$$n = 1.96 (95\%)$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 37,336$$

$$n = 380$$

**Tamaño de la muestra estimada = 380 turistas**

### 3.4 Método de investigación

En todo trabajo de investigación se debe delimitar un medio o camino para encaminar el trabajo de investigación es la medula principal de todo propósito de investigación. y es necesario complementar con la revisión de la literatura que le dará un sustento teórico científico, conocido como la: Investigación **sustantiva** o investigación **básica** y está orientada a proporcionar los fundamentos teóricos y conceptuales al problema planteado. (Mejia, 2005). El método es un camino que planifica y conduce el desarrollo de la investigación.

### 3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

#### 3.5.1 Objetivo específico 1.

Respecto a los métodos, técnicas e instrumentos se aplicó de la siguiente manera:

Nombre	Características del emprendimiento rural
Administración	Individual/ Formato Físico
Duración	5 minutos
Grupo de Aplicación	Pobladores de la Isla de Amantani
Calificación/análisis	Manual /Mecánica
Muestra de Tipificación	326 pobladores
Material	Lista de Cotejo: Prueba de 47 ítems

*Figura 1.* Ficha técnica: Encuesta a pobladores de la Isla de Amantani

- a) **Frecuencia temporal requerida para la toma de datos.** Se ejecuto la encuesta en los meses de octubre del 2016 diciembre del 2017, considerando la temporada alta del turismo, a los emprendedores del turismo rural en la Isla de Amantani. Tanto a mujeres y varones
- b) **Materiales y equipos a ser utilizados.** Para el cumplimiento de este objetivo se utilizó los siguientes materiales:
- c) **Se utilizó para la toma de imágenes un celular Samsung.** Que nos sirvió para completar la técnica de la Observación cuyo instrumento fue la ficha de observación que facilitó seleccionar fotografías de interés para el trabajo considerando: Hospedaje rural con servicio del tipo de habitaciones, servicios higiénicos, restaurante rural, cocina mejorada y complementar con paisaje atractivos que le dan un realce natural a la Isla de Amantani, según emprendimientos rurales que brindan servicios a la demanda turística que visita a la Isla.

**El método** es descriptivo - correlacional diseño no experimental “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables en la que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo” (Hernández *et al.*, 2006). transeccional los datos fueron recolectados en un tiempo “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento único”. Se aplicó la encuesta de forma aleatoria, se utilizó el balotario para cada asociación; de tal forma que la participación sea variada. Las preguntas son 47 ítems distribuidas en cinco dimensiones. del modelo SERVPERF modificado para evaluar las características de cada alojamiento de emprendimientos rurales, entre varones y mujeres que integra cada asociación turística.

- **La técnica de la encuesta** con la Lista de Cotejo, que se ejecutó a los pobladores de la Isla de Amantani a emprendimientos ubicados en sus comunidades se aplicó 326 encuestas, muestra determinada según formula finita. Como instrumento se utilizó el formato de cuestionario que se consideró 47 indicadores modificados según dimensiones modificados de acuerdo a las instalaciones del emprendimiento rural.

- **El instrumento** que se aplicó fue un formato que consta de 47 ítem, distribuidas los ítems modificados según las seis dimensiones modificadas.
- **Estructura del cuestionario** El cuestionario se ha distribuido en 6 dimensiones y 47 ítems cuyo análisis permitió determinar los servicios de calidad de los alojamientos rurales que se brinda en la Isla de Amantani

Tabla 4

*Características de los tipos de servicios*

Indicador/área	Ítems
i. El alojamiento y/o habitaciones rurales	1 - 9
ii. Comedor rural	10 - 16
iii. Personal y/o familia que trabajo en el emprendimiento rural	17 - 27
iv. Área de la Cocina típica	28 - 36
v. Recreación y práctica del turismo vivencial	37 - 42
vi. Espacios externos del emprendimiento rural	43 - 47

Fuente: Estructura instrumento variable: Características de los tipos de servicios y construcción de los alojamientos rurales.

**El método.** Es de enfoque descriptivo correlacional – explicativo, transeccional no experimental, se recogió la información proporcionada para elaborar el modelo de gestión de calidad para alojamientos rurales. Se consideró seis dimensiones.

**a) Variables a ser analizadas.**

- Variable Independiente: Calidad del servicio de los emprendimientos rurales
- Variable Dependiente: Demanda turística.
- Donde la relación se dé: Mejor calidad mayor demanda con modelo SERVPERF modificado.

**b) Prueba estadística que se utilizó para probar las hipótesis.**

El modelo alternativo SERVPERF modificado, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio (Capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad), contiene 47 declaraciones que intentan recolectar y medir, con una escala de seis niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por los emprendimientos, se aplicó el análisis de regresión simple. Los

resultados obtenidos de este análisis confirman, tanto la validez concurrente de la escala, como la validez predictiva, al resultar dichas pruebas, significativas al 5%.

Respecto a los métodos, técnicas e instrumentos se aplicó de la siguiente manera:

Nombre	Percepción de la calidad del servicio de alojamientos rurales
<b>Administración</b>	Individual/ Formato Físico
<b>Duración</b>	5 minutos
<b>Grupo de Aplicación</b>	Turistas que visitan Amantani
<b>Calificación/análisis</b>	Manual /Mecánica
<b>Muestra de Tipificación</b>	380 turistas (demanda)
<b>Material</b>	Encuesta aplicada: Prueba de 36 ítems, distribuidas en 6 dimensiones, SERVPERF, Modificado

Figura 2. Ficha técnica: Encuesta aplicada a turistas que visitaron Isla de Amantani

- a) **Frecuencia temporal requerida para la toma de datos.** Se realizó el trabajo en los años 2017 y 2018, considerando la temporada alta del turismo. Ejecutado a los turistas que visitaron la Isla de Amantani. Cuya muestra fue 380 turistas encuestados, cuya muestra se delimito con la formula finita.
- b) **Materiales y equipos a ser utilizados.** Para el cumplimiento de este objetivo se utilizaron los siguientes materiales:
- Formato del modelo SERVPERF modificado de encuesta aplicado a los turistas en el idioma inglés.
  - La técnica de la encuesta se aplicó a los turistas que son 380 según determinación del muestreo de la formula finita; Las preguntas son 36 ítems del modelo SERVPERF modificado.
- c) **Variables a ser analizadas.**
- Variable Independiente: Calidad del servicio de alojamientos rurales
  - Variable Dependiente: Demanda turística.



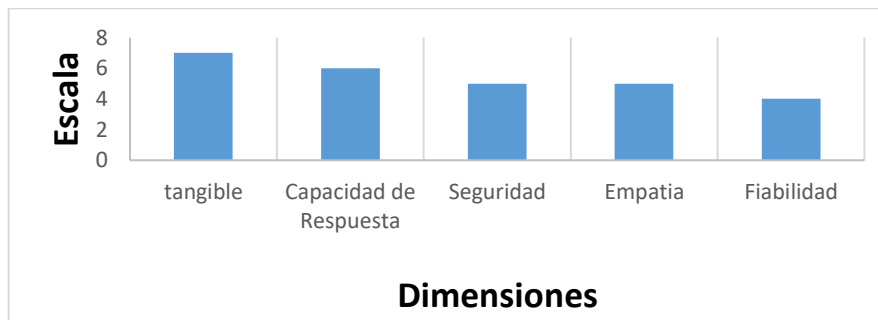


Figura 3. Dimensiones para la medida de calidad

Fuente: (Parasuraman *et al.* 1985)

**Baremación:** Según la escala propuesta en la tabla

Tabla 5

*Escala de medición del nivel de percepción del turista de los alojamientos rurales en la Isla de Amantani*

NIVEL	Ponderación
Malo	0 - 20
Regular	21 - 40
Ni bueno ni malo	41 - 60
Bueno	61 - 80
Muy bueno	81 - 100

**Estructura del cuestionario:** El cuestionario se ha distribuido en 5 dimensiones cuyo análisis permitió determinar el nivel de percepción de los turistas sobre la calidad del servicio de los alojamientos rurales en la Isla de Amantani. Dando respuesta al primer objetivo específico.

Tabla 6

*Dimensiones de los servicios de alojamientos rurales*

Indicador/área	Ítems
I. Dimensión de elementos tangibles	1 - 11
II. Dimensión de fiabilidad o confiabilidad	12 - 17
III. Dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta	18 - 25
IV. Dimensión de seguridad	26 - 32
V. Dimensión de empatía	33 - 6

Fuente: Estructura del instrumento de variables: Determinación del nivel de percepción del turista sobre los servicios de los alojamientos rurales.

### 3.5.2 Objetivo específico 2.

Respecto a los métodos, técnicas e instrumentos se aplicó de la siguiente manera:

Nombre	Demanda turística
<b>Administración</b>	Datos históricos de la demanda (afluencia de turistas)
<b>Instituciones</b>	Información de: MINCETUR, DIRECTOR, Municipio distrital Amantani
<b>Calificación/análisis</b>	Manual /Mecánica
<b>Tiempo</b>	Los últimos 10 años de información

Figura 4. Ficha técnica: Información obtenida de Instituciones que controlan la demanda turística.

### 3.5.3 Prueba estadística que se utilizó para probar las hipótesis.

La prueba estadística que nos ayudó a demostrar si se acepta o rechaza la hipótesis es aleatorio simple. Para la prueba de hipótesis se aplicará el cálculo de  $T_T$  y  $T_C$ . Regresión Simple, A través del Modelo Estadístico, es el siguiente:

$$Y = \sum x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n + u$$

Y= calidad

$x_1$ =

$x_2$ =

$x_3$ =

$$\frac{\text{Calidad}}{\text{Servicio}} = \text{SERVPERF}$$

Tabla 7

*Dimensiones del modelo SERVPERF para la medición de la calidad de servicio en hoteles*

Dimensión	Descripción
Tangibles	Apariencia de instalaciones físicas, equipo personal y materiales del hotel
Capacidad de Respuesta	Disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Empatía	Conocimientos necesarios de los empleados para brindar atención individualizada a los clientes
Seguridad	Conocimiento y comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza en los clientes
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa

### 3.5.4 Modelo Estadístico

$$Y = \mu + X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + \dots + X_{36} + \epsilon$$

**Y** = Variable Dependiente:

- Demanda turística

**X** = Variable Independiente:

- Calidad del servicio de alojamientos rurales

**X<sub>1</sub>** = La decoración interna (muebles, techo, iluminación, etc.) es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural

**X<sub>2</sub>** = La decoración externa (fachada, jardines, etc.) es atractiva y se ajusta al entorno rural

**X<sub>3</sub>** = Las dependencias individuales y comunes están limpias

**X<sub>4</sub>** = El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región

**X<sub>5</sub>** = El personal tiene aspecto limpio y aseado

**X<sub>6</sub>** = Las dependencias individuales, comunes y los equipamientos están bien conservados

**X<sub>7</sub>** = Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario comfortable

**X<sub>8</sub>** = La publicidad recibida se ajusta a la realidad

**X<sub>9</sub>** = El precio pagado se ajusta al servicio recibido

**X<sub>10</sub>** = Las peticiones que se realizan a los empleados se cumplen bien y a la primera

**X<sub>11</sub>** = Los empleados tienen conocimiento suficiente de sus funciones que desempeñan

**X<sub>12</sub>** = Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes

**X<sub>13</sub>** = Los empleados siempre atienden nuestras demandas

- X<sub>14</sub>** = Cuando hay un problema me lo soluciona rápidamente
- X<sub>15</sub>** = Los empleados atienden de forma rápida a sus clientes
- X<sub>16</sub>** = Siempre existe una persona disponible que atienden nuestras demandas
- X<sub>17</sub>** = La oferta gastronómica es de calidad
- X<sub>18</sub>** = Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento
- X<sub>19</sub>** = La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar y platos caseros
- X<sub>20</sub>** = Entre los servicios ofertado se facilita la integración de los huéspedes en la vida rural
- X<sub>21</sub>** = EL lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural (paisaje)
- X<sub>22</sub>** = El personal que nos atiende conoce las tradiciones, fiestas e historia del lugar
- X<sub>23</sub>** = El personal que nos atiende conoce a otras empresas que nos ofrecen servicios complementarios
- X<sub>24</sub>** = El personal nos aconseja acertadamente sobre las actividades complementarias a realizar
- X<sub>25</sub>** = El personal nos aconseja acertadamente sobre la gastronomía del lugar
- X<sub>26</sub>** = El trato recibido por el personal es cordial, amable y familiar
- X<sub>27</sub>** = El acceso al alojamiento rural se encuentra perfectamente señalizado
- X<sub>28</sub>** = Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas
- X<sub>29</sub>** = El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo
- X<sub>30</sub>** = Todas las dependencias se encuentran perfectamente señalizadas
- X<sub>31</sub>** = En las excursiones y actividades complementarias se toman todas las medidas de seguridad
- X<sub>32</sub>** = Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente

$X_{33}$  = Hay empleados con conocimiento de idiomas

$X_{34}$  = Los empleados utilizan un lenguaje comprensible para los clientes

$X_{35}$  = La atención prestada es personalizada a cada cliente

$X_{36}$  = La atención prestada es individualizada (no en grupo)

### 3.5.5 Tratamiento de datos recogidos

Para el desarrollo inicial del trabajo de investigación, se tabularon los datos recogidos para cada una de las variables de estudio después de haberse calificado los instrumentos de investigación, se clasificaron los datos según la tabla de valoración, haciendo uso del programa estadístico para las ciencias sociales S.P.S.S Versión 22.0. En esta fase descriptiva de la investigación se obtuvo la frecuencia y porcentaje de las variables control calidad de los servicios que ofrecen los emprendimientos rurales, identificación del nivel percepción y la demanda turística en la isla de Amantani. Los estadísticos descriptivos que fueron aplicados para las variables principales agrupadas fueron: Desviación típica, Varianza, Valor mínimo y máximo, entre los más importantes para esta investigación:

- Se elaboraron los cuadros de distribución porcentual y los gráficos correspondientes considerando la escala de valoración de cada variable, que fueron analizados.
- Los cuadros estadísticos fueron analizados, interpretados y discutidos, para el análisis se aplicaron métodos de análisis como la desviación estándar, estadísticos descriptivos según corresponda el estudio de cada variable.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

El trabajo de investigación da a conocer una previa descripción del entorno geográfico de la Isla de Amantani, para generar una idea de la situación real y describe los principales aspectos de las actividades que desarrolla la población de Amantani y de los acontecimientos que se realizan de forma breve y concisa. Seguidamente se presenta los resultados de las variables analizadas que son caracterización de los tipos y construcción de alojamientos; los niveles de percepción de la calidad de los servicios tangibles e intangibles y conocer la demanda turística sobre los servicios de alojamiento rural brindados en la Isla de Amantani, considerando a los comuneros como los directos gestores de este tipo de organización o emprendimiento. En este entender se tiene los resultados de los logros obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a los pobladores y turistas, realizadas acerca del servicio de calidad que ofrecen los emprendedores de la isla; identificando el nivel de percepción de la calidad del servicio tangible e intangible y la determinación de la demanda turística los resultados se presentan en tres partes:

- Evaluación de la calidad de los servicios tangibles e intangibles de alojamiento, alimentación y recreación que ofrecen los pobladores que asumen la gestión de emprendimientos para el turismo rural en la Isla de Amantani
- La demanda turística en la isla de Amantani.
- Los cuales a continuación se detallan según el orden de los objetivos

#### 4.1.1 Isla de Amantani y su proceso de desarrollo

##### 4.1.1.1 Composición Geológica.

Es de origen volcánico, hecho que se demuestra con la alta concentración de toba volcánica y la presencia de piedra pómez. El origen del hombre sobre la isla se remonta, según José Matos Mar a 1500 A.C., en el período formativo, ocupado por la cultura Chiripa y Pucara; posteriormente la influencia de la cultura Tiwanaku y cultura Inca.

De acuerdo a los antecedentes de la evolución humana en el mundo andino, el Lago Titikaka ha jugado un papel muy importante en la práctica del culto a Mama C'ocha y a la Pacha Mama, de carácter mágico religioso y se hacían grandes peregrinaciones procedentes de las diferentes culturas del altiplano, a manera romerías tal como se hace en los tiempos actuales.

La Isla de Amantani, en la época de la colonia hacia el año 1534 fue incorporada a la propiedad del Rey de España, en la segunda mitad del siglo XVI, la Isla Amantani y Taquile fue rematada por el Rey de España Carlos V a su primer feudatario, Don Pedro Gonzales de Taquila. Después de muchos años, nuevamente la Isla Amantani y Taquile, pasa a ser de propiedad del Rey de España; hasta que el 27 de mayo de 1631, el Rey de España expidió una Real Cédula que mandaba para que se vendiera todas las tierras y animales; remate que se realiza en el Pueblo de Paucarcolla a 4,000 pesos de 8 reales, acto que se lleva a cabo el 09 de enero de 1644, en la plaza pública a través de un pregonero Don Cristóbal Vario Negro, es rematada la Isla Amantani, bajo la autorización del Capitán Francisco Antonio de la Mazueca y Alvarado, Juez de Visita, haciéndose acreedor el Sr. Pedro Pacheco Chávez el segundo feudatario, posteriormente en 1656 aparece el propietario de la Isla Don Andrés Aparicio; hasta que en 1753, la Sra. María Rosa Bravo Núñez adquirió la propiedad de la Isla hasta 1790.

En la República, la Isla Amantani, continúa siendo de los herederos de los propietarios terratenientes; en 1854, Amantani dependía del Distrito de

Capachica y fue integrante de la Provincia de Huancané, durante el tiempo transcurrido la propiedad de la Isla pasa a propiedad de la familia Herrera y otros propietarios. Finalmente, los habitantes de la Isla adquieren por compra venta la propiedad de las tierras de los hacendados, entre los años de 1950 a 1960, ya sea individualmente o en familias. El Distrito de Amantaní fue creado mediante Resolución Suprema No. 15489 de fecha 9 de abril de 1965, estando al mando el supremo gobierno del Arquitecto Fernando Belaunde Terry, bajo la ayuda de gestión del exparlamentario Néstor Cáceres Velásquez.

#### **4.1.1.2 Territorio.**

**a) Localización Geográfica.** - La Isla Amantaní se halla en el majestuoso Lago Titicaca en la parte denominada Lago Mayor, actual distrito del mismo nombre, al norte de la Isla de Taquile, al Este de la Península de Capachica; se encuentra en la Provincia y Región Puno a 42 Km. Del Puerto Lacustre de Puno, a una altitud de 3,830 m.s.n.m. Su ubicación aproximada es de 15°39'7'' de latitud sur, y 69°43'05'' de longitud oeste del meridiano de Greenwich. El punto de altitud máxima es de 4,145 m.s.n.m.

**b) Superficie.** - La Isla Amantaní ocupa un área territorial de 9.5KM2 de superficie aproximadamente. La forma que presenta a la vista del espacio es circular, y de uno de los perfiles se asemeja a la silueta de un batracio.

**c) División política.** - Actualmente la isla se encuentra dividida en 10 comunidades y conformado por un Centro Poblado, que son los siguientes:

1. El Pueblo. (Sede del gobierno distrital)
2. Comunidad Campesina de Lampayuni. Deriva de Lampaya (árbol)
3. Comunidad Campesina de Sancayuni. Deriva del Sancayu (cactu)
4. Occosuyu. Deriva de Occo (lugar húmedo con bastante agua)
5. Inca Tiana. Toma el nombre de una roca tallada conocido con el nombre de asiento del inca.



6. Colquecachi. Que se divide de la Comunidad Campesina de Occosuyu en 1990.
7. Villa Orinojón. Que se divide de la Comunidad Campesina de Lampayuni en 1990.
8. Comunidad Santa Rosa. Comunidad con abundante vegetación de árboles de eucalipto.
9. Alto Sancayuni. Que se divide de la Comunidad Campesina de Sancayuni.
10. Comunidad de Occopampa. - Que se divide de la Comunidad de Occosuyu en el año 2009.
11. Centro Poblado de Taquile.

**d) Clima.** Por su ubicación geográfica en el Lago Titikaka, su clima es templado y seco durante el día, y frígido por las noches, provocado por las brisas del lago. Su temperatura promedio anual es de 14°C y se nota en la Isla Amantaní dos estaciones muy diferenciadas, que son: La del invierno con noches frías que la temperatura llega a veces hasta 8°C grados bajo cero; y verano en donde la temperatura llega a 23°C.

#### **4.1.1.3 Aspectos socioeconómicos**

**a) Población.** La población estimada de la Isla Amantaní es de 4,000 habitantes, según el último censo nacional del año 2007, realizado por el Instituto Nacional de Estadística; sin embargo, existe el fenómeno de migración hacia las grandes ciudades: Lima, Arequipa, Ica, Puno, Cusco y otros. La migración que generalmente lo realizan los jóvenes por la falta de puestos de trabajo, cultura, educación superior y otros factores que son de vital importancia para la satisfacción del habitante isleño. Pasado un tiempo, retornan al lugar de origen con medios económicos, nuevos conocimientos y con comportamientos especiales, y algunas veces no retornan.

- b) Actividad económica.** Los habitantes de la Isla Amantaní, para su subsistencia realizan diferentes actividades económicas, entre las principales podemos mencionar:
- c) Agricultura.** Es uno de los medios de producción económica, que se realizan con mayor intensidad, con el cultivo de productos alimenticios altoandinos, como la papa, oca, olluco, quinua, habas, cebada; trigo, mashua (izaño), arvejas, etc. Y muy escasa producción de algunas frutas, como la granadilla y la manzana.
- d) Artesanía.** La artesanía que realizan los habitantes de la Isla, constituye una de las ocupaciones socioeconómicas, con la cual contribuyen al sostenimiento de su economía familiar. En trabajos de artesanía, los pobladores de Amantaní pueden producir tejidos, bordados, peletería, cestería, el arte de tallado de la piedra y otros.
- e) Ganadería.** En cuanto a la ganadería existen animales domésticos en mínimo porcentaje, por la difícil situación geográfica, ya que la poca existencia de ganado es solamente para consumo familiar o para la venta entre ellos mismos. Los animales domésticos que ellos pastorean son el ganado ovino, ganado vacuno, cuyes, y en menor escala el ganado porcino, así como también aves de corral. El abono natural que se produce es utilizado para la actividad agrícola de la Isla. Pesca. Solamente, se realizan eventualmente la pesca artesanal, la cual se lleva a cabo utilizando redes y otros instrumentos artesanales para capturar en cantidades las especies que existen en el Lago Titikaka, entre ellos tenemos la trucha y el pejerrey como peces exóticos y los peces originarios el Karachi, el suche, el mauri, el ispi.
- f) Transporte Acuático.** La Isla por su ubicación geográfica en el Lago Titikaka, cuenta con embarcaciones de transporte lacustre que consiste en botes de madera construidas artesanalmente; las embarcaciones son para servicio local y servicio de transporte turístico. Este servicio de transporte acuático se realiza en forma diaria desde el puerto de Amantaní con destino a la ciudad de Puno y la Isla de Taquile, y algunos días con destino a la Península de

Capachica.

- g) **Comercio.** Es una de las actividades económicas, a la cual se dedican una pequeña cantidad de personas de la Isla, ya que en la isla no existen mercados como en los pueblos grandes. Cuenta con pequeñas tiendas comerciales que expenden productos básicos de primera necesidad y la feria de mercado se realiza los días Lunes, miércoles y jueves de cada semana en diferentes comunidades.

#### 4.1.2 Calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales que ofrecen los emprendimientos en la Isla de Amantani para determinar su influencia en la demanda turística

Esta información facilitó conocer y caracterizar los tipos de construcción de los alojamientos rurales o casas hospedajes y servicios que ofrecen los emprendimientos en la Isla de Amantani para el TRC (Turismo rural comunitario). **Dando respuesta al primer objetivo específico de la investigación.** Permitió la determinación de su influencia correlacional descriptiva, no experimental con incidencia transeccional en la isla de Amantani. Y medir la calidad de los servicios.

Tabla 8  
*Idea de inicio del emprendimiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Consejo del vecino de la Isla	20	6,1	6,1	6,1
Consejo del agente de viajes	67	20,6	20,6	26,7
Consejo del guía de turismo	136	41,7	41,7	68,4
Por MINCETUR	38	11,7	11,7	80,1
Por ONGS	65	19,9	19,9	100,0
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Según la tabla 6, el 41,7% los pobladores manifestaron, que les motivaron que se iniciaran como gestores de emprendimientos para el turismo rural, por consejos de los guías de turismo; mientras que el 20,6% refieren que fueron aconsejados por los agentes de viajes, esto se relaciona con el empoderamiento de ser emprendedores lograrían un beneficio económico, se deduce que escuchan más a los guías de turismo y agentes de viajes; para insertarse en la actividad del turismo

rural. Según MINCETUR (2008) este enfoque se encuentra intrínseco al desarrollo de capacidades en la comunidad para el manejo y gestión del desarrollo local y del turismo como actividad económico-social importante en el escenario de la nueva ruralidad.

Tabla 9

*Tipo de material de construcción del emprendimiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adobe	197	60,4	60,4	60,4
	Piedra	25	7,7	7,7	68,1
	Ladrillo	104	31,9	31,9	100,0
<b>Total</b>		<b>326</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Según la tabla 7 de los 326 pobladores encuestados el 60,4% expresan su emprendimiento está construido a base de adobe, material original en base a tierra y paja, mientras que el 31,9% su construcción es de ladrillo y 7.7% para la construcción de sus emprendimientos utilizaron la piedra. Esto se sustenta según (MINCETUR-CALTUR, 2011) que es importante para el TRC revalorar las técnicas y materiales constructivos ancestrales o tradicionales, aportar a redescubrir sus propiedades estéticas, estructurales, ambientales y económicas que han caído un poco en el olvido o menosprecio. El adobe, la caña o la piedra son sistemas y materiales constructivos con un gran valor estético y una funcionalidad histórica en el Perú. Se rescata que en la isla de Amantani se está fomentando aún su uso como materiales de construcción de viviendas el adobe y la piedra.

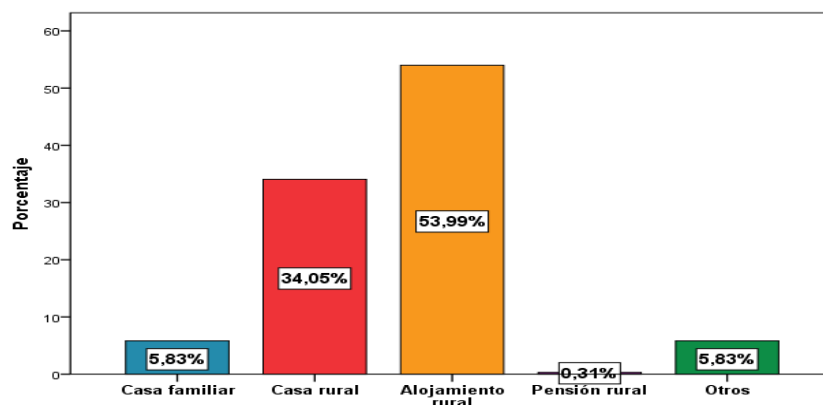


Figura 5. Clasificación o denominación del emprendimiento

Según la figura 5 sobre la clasificación o denominación del emprendimiento consignados en la Isla de Amantani, el 53.99% la denominan “Alojamientos rurales y el 34.05% “Casa rural”; muchos de los expertos quedan con la denominación alojamientos rurales incidiendo en la normativa de la OMT. (Organización Mundial del Turismo)

Tabla 10  
*Género de la población de la Isla de Amantani*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Varón	221	67,8	67,8	67,8
	Mujer	105	32,2	32,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Según la Tabla 8 la coparticipación de la población de la Isla de Amantani en la gestión de coparticipación rurales es participativo, bien el varón o la mujer están a cargo de encaminar su emprendimiento para el turismo, De los 326 encuestados, la encuesta aplicado se distribuyó así el 67,8% de los encuestados fueron varones y el 32.2% son mujeres, que si tuvieron esa capacidad de responder la encuesta. Según (MINCETUR, 2008) el Turismo Rural Comunitario puede promover oportunidades de participación de mujeres, jóvenes e inclusive ancianos que por lo general no encuentran espacios de participación y protagonismo en la vida comunal.

#### **4.1.3 Las instalaciones y servicios con las que cuenta su emprendimiento o casa familiar para el visitante**

Se consideran imágenes sobre los tipos de servicios que ofrecen los emprendimientos de la Isla de Amantani: Alojamiento, alimentación y bebidas; servicios complementarios: Acompañamiento turístico. Acompañamiento turístico. Se muestran los espacios paisajísticos y ornamentación de los emprendimientos rurales en la isla de Amantani.

<b>PUEBLO</b> Como sede del gobierno Distrital de Amantani, integran 37 emprendedores		
Vista Panorámica	Casa Hospedaje	Restaurante
<b>LAMPAYUNI</b> Comunidad Campesina de Lampayuni. - Deriva de Lampaya (árbol)		
Vista Panorámica	Casa Hospedaje	Restaurante
<b>VILLA ORINOJON.</b> Que se divide de la Comunidad Campesina de Lampayuni en 1990.		
<b>COMUNIDAD SANTA ROSA.</b> Comunidad con abundante vegetación de árboles de eucalipto.		

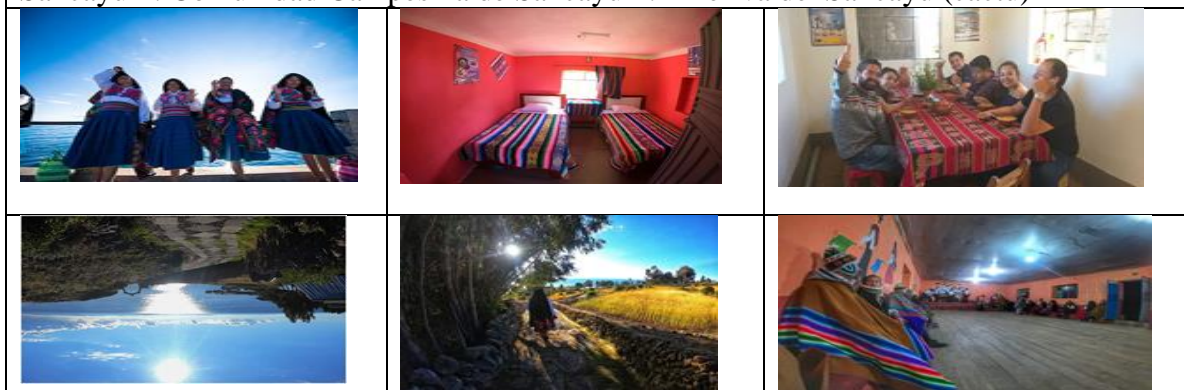


*Figura 6.* Imágenes de los alojamientos turísticos y servicio de la Isla de Amantani  
Fuente: Elaboración según ficha de observación-2018

**SECTOR INCATIANA.** Toma el nombre de una roca tallada conocido con el nombre de asiento del inca.



**SECTOR ALTO SANCAAYUNI.** Que se divide de la Comunidad Campesina de Sancayuni. Comunidad Campesina de Sancayuni. - Deriva del Sancayu (cactu)



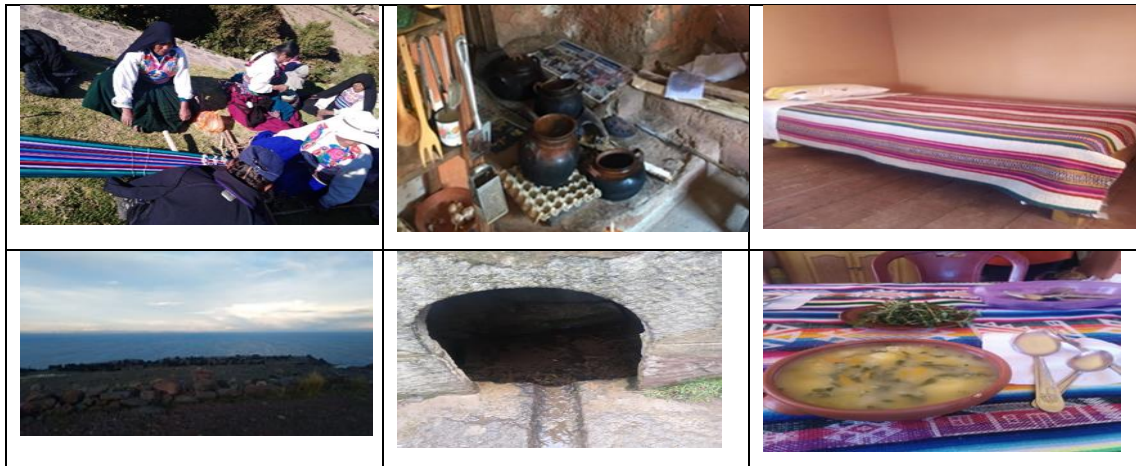
**SANCAAYUNI.** Comunidad Campesina de Sancayuni. - Deriva del Sancayu (cactu).



Figura 7. Imágenes Emprendimientos rurales de Isla de Amantani 2017 - 2018  
Fuente: Elaboración según ficha de observación-2018

<b>SECTOR OCCOPAMPA</b> Comunidad de Occopampa. - Que se divide de la Comunidad de Occosuyu en el año 2009.		
<b>PAISAJE</b>	<b>CASA HOSPEDAJE</b>	<b>RESTAURANTE Y COCINA</b>
<b>SECTOR COLQUECACHI.</b> Que se divide de la Comunidad Campesina de Occosuyu en 1990.		
<b>SECTOR OCCOSUYO.</b> Occosuyu. - Deriva de Occo (lugar húmedo con bastante agua)		





*Figura 8.* Imágenes Emprendimientos rurales de Isla de Amantani 2017 - 2018  
Fuente: Elaboración según ficha de observación

Respecto a las instalaciones turísticas en el área de hospedajes rurales no se rige al reglamento de establecimientos de hospedaje del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo debido a que están considerados como establecimientos extrahoteleros, por lo tanto, se toma en cuenta variables del marketing cultural como paisaje, materiales de construcción, vestimenta de los habitantes, decoración típica de las habitaciones que no impacten de manera negativa en la cultura de las comunidades.

De acuerdo a las imágenes líneas arriba se observan todas estas variables y características innatas de la cultura amantaneña por ejemplo las construcciones de adobe material usado por sus ancestros, techo de tejas y calamina que fueron reemplazados por los techos de paja típicos por su facilidad, mantenimiento y durabilidad, sin embargo estos últimos son sostenibles para el medio ambiente, pero por situaciones de economía las familias usan los otros techos en la construcción y también por las capacitaciones del MINCETUR en gestión del turismo rural comunitario donde se les exige ampliar sus viviendas en la construcción de habitaciones para los turistas con sugerencias arquitectónicas que aporta positivamente en la percepción del turista. Los pobladores construyen sus casas y las implementan de acuerdo a las capacitaciones brindadas por el MINCETUR y el Plan COPESCO, que influye en su idiosincrasia luego de la visita del turista de manera significativa en su economía y organización social lo que demuestra su predisposición en el servicio brindado al turista.

El poblador de Amantani ha modificado su forma de vida respecto a la distribución de su vivienda como: comedor, baño con ducha y agua caliente, dormitorios con camas y mesas de noche, focos de luz, cocina equipada con frigider, cocina a gas, vajilla de loza y de vidrio, ollas de metal, termos; lo curioso de lo descrito es que a pesar de contar con todo este equipamiento no han dejado de lado el fogón, las ollas de barro y sus patati (camas típicas) que nos indica que existe una resistencia cultural frente a la actividad turística sugerida por el estado y el sector privado, debido que las agencias de viajes pretenden cambiar sus casas, muebles de acuerdo a modelos occidentales traídos por el turista, la contribución de la investigación en este acápite es que los campesinos adoptan estos cambios por motivos de economía, educación pero no dejan de lado sus raíces culturales prueba de ellos es que en la isla se habla el quechua y el aimara siendo los niños y jóvenes quienes la mantienen y usan el español como una comunicación comercial aliada del mejoramiento de la calidad de vida. La decoración de las casas está de acuerdo a lo típico en sus tejidos, manteles, frazadas, alfombras, cortinas, sábanas, almohadas que resulta pintoresco para el visitante.

#### **4.1.4 Oferta de servicios de hospedaje rural en la isla de Amantani**

Familias dedicadas a la actividad del turismo en la isla de Amantani ofertan servicios turísticos según el número de familias, quienes se organizan para ofertar los servicios de alojamientos rurales y alimentación ubicadas en las 10 comunidades que se detalla en la tabla 10. Así mismo en la Isla se han desarrollado iniciativas locales con carácter inclusivo, que brindan experiencias vivenciales, se ha fortalecido e internacionalizado la estrategia de turismo rural comunitario. Por la ubicación estratégica de la Isla de Amantani es muy atractiva y paisajística como se observa en la figura 9, las gestiones de los emprendimientos están ubicados adecuadamente. Con medios de accesibilidad ubicadas en relación con el Lago Titicaca.



Figura 9. Mapa de ubicación turística de la Isla de Amantani

#### 4.1.4.1 Familias y Asociaciones que se dedican a la gestión del turismo rural

Por la naturaleza de la idiosincrasia de su forma de vida cotidiana y sus manifestaciones y valores culturales, en la Isla de Amantani, para la gestión organizativa y funcional de los emprendimientos rurales para la prestación de servicios de alojamiento, habitaciones, plazas/camas y alimentación, recreación; se cuenta con 10 comunidades las cuales se organizan por asociaciones para una mejor gestión de los servicios en los emprendimientos rurales.

Tabla 11  
*Asociaciones y familias del turismo rural comunitario Isla de Amantani y familias 2017*

Comunidades	N° de Asociaciones de turismo rural por comunidad	% de Asociaciones de TRC	Número de Familias dedicadas al turismo	% de familias que se dedican al turismo
Pueblo	3	17	64	15
Lampayuni	1	6	46	11
Villa Orinojon	4	22	22	5
Santa Rosa	1	6	26	6
Incatiana	2	11	30	7
Sancayuni	2	11	38	9
Campesina				
Sancayuni Alto	1	6	37	9
Occosuyo	1	6	65	15
Occopampa	2	11	35	8
<b>Colquecaqchi</b>	1	6	58	14
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>421</b>	<b>100</b>

Fuente: en base información Municipalidad distrital de Amantani

En la tabla 9 se deduce la cantidad de asociaciones y el número de familias que integran por cada Comunidad: **Pueblo** tiene 3 asociaciones: Asociación Casa Hospedaje Ccolonno integran 16 familias; Asociación Comunidad Pueblo 34 familias y la Asociación hospedaje Jatari integran 14 familias; que hacen un total de 64 familias que se dedican al turismo rural. **Lampayuni** está organizada en 01 asociación denominada Asociación Comunidad Lampayuni la integran 46 familias. La Comunidad **Villa Orinojon** formaron 04 asociaciones: Asociación del turismo vivencial Rijchar y Wasi Lodge integran 04 familias; Asociación de turismo vivencial Urpichay Wasi Villa integran 4 familias; Asociación Jamuy conforma 5 familias y la Asociación Comunidad Villa Orinojon integran 9 familias. **Santa Rosa** se organizaron en una sola Asociación de la Comunidad de Santa Rosa la integran 26 familias. **Incatiana** se organizó con 02 asociaciones; Asociación Turística Inca Samana la integran 12 familias; Asociación Incatiana integran 18 familias. **Sancayuni Campesina** Se formaron 02 asociaciones la Asociación Rumi Wasy Sancayuni la integran 11 familias y la Asociación Comunidad Sancayuni integran 27 familias. **Alto Sancayuni** integran una sola Asociación Comunidad Alto Sancayuni integran 37 familias. **Occosuyo** se organizaron en una sola Asociación Comunidad Occosuyo integran 65 familias. **Occopampa** conformaron 02 asociaciones: la Asociación Corazón del Lago la integran 15 familias y la Asociación Comunidad Occopampa integra 20 familias. **Colquecaqchi** solo se organizaron en una Asociación la Asociación Comunidad Colquecaqchi integran 58 familias.

Tabla 12  
*Oferta de Hospedaje rural y número de camas según comunidades en la Isla de Amantani*

Comunidades	Hospedaje Rural	% de hospedaje rural	N° de Camas	% de camas/plazas
Pueblo	48	14	286	16
Lampayuni	42	12	210	11
Villa Orinojon	18	5	90	5
Santa Rosa	25	7	126	7
Incatiana	42	12	211	12
Sancayuni	25	7	142	8
Campesina				
Sancayuni Alto	21	6	110	6
Occosuyo	41	12	200	11
Occopampa	34	10	196	11
Colquecaqchi	44	13	257	14
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>1828</b>	<b>100</b>

En la Tabla 10 la oferta de Hospedaje rural y número de camas según comunidades en la Isla de Amantani se observa que el número de hospedajes rurales es 340 y el número de plazas y/o camas es de 1828, porcentualmente distribuido por Comunidades: Pueblo tiene el mayor porcentaje de habitaciones 14%, le sigue Colquecachi representa el 13%, También se observa que las Comunidades de Lampayuni, Incatiana y Occosuyo existen una cantidad del 12% de hospedajes rurales respectivamente y en la Comunidad de Occopampa el número de hospedajes rurales equivale al 10%.

#### **4.1.5 La calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales de los emprendimientos que brindan a la demanda turística en la Isla de Amantani**

**El primer objetivo** incide su enfoque en delimitar su gestión de servicios de calidad para la demanda turística por parte de la población activa en turismo rural comunitario, cuyos resultados luego de la aplicación de la encuesta se concretó en lo siguiente:

Tabla 13  
*Dimensión alojamientos y/o habitaciones rurales*

Dimensión alojamiento y/o habitaciones rurales: ítem	Frecuencia		Porcentaje		Total %
	SI	NO	SI %	NO %	
Hay un lugar asignado para recepción de los huéspedes	217	109	66.6%	33.4%	100%
El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región	257	69	78.8%	21.2%	100%
La decoración interna es bonita, sencilla y acogedora	197	129	60.4%	39.6%	100%
Servicios higiénicos diferenciados: varones y damas	308	18	94.5%	5.5%	100%
Decoración externa se ajusta al entorno natural de la Isla de Amantani	268	58	82.2%	17.8%	100%
Las dependencias individuales y comunes están limpias	257	69	78.8%	21.2%	100%
Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario cómodo	253	73	77.6%	22.4%	100%
El lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural	265	61	81.3%	18.7%	100%
El acceso al alojamiento rural se encuentra perfectamente señalizado	229	97	70.2%	29.8%	100%
<b>PROMEDIO</b>	<b>250</b>	<b>76</b>	<b>76.7 %</b>	<b>23.3 %</b>	<b>100%</b>

Los emprendimientos de turismo en espacio rural...son, establecimientos que se destinan a prestar en espacios rurales, servicios de alojamiento a turistas, reservando, recuperando y valorizando el patrimonio arquitectónico, histórico, natural y paisajístico de los respectivos lugares y regiones donde se sitúan, a través de la reconstrucción, rehabilitación o ampliación de construcciones existentes, asegurando su integración al contexto.” (Renda y Teotonio, 2017). Según Tabla 11 , en relación a la gestión de servicios de calidad el poblador deduce sobre la Dimensión de alojamientos y/o habitaciones rurales que consta de 9 ítems, expresan que el acceso al alojamiento rural se encuentra perfectamente señalizado opinaron que SI 70.2% y 29.8% deduce que “NO”; El lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural el 81.7% afirman que SI, y dicen NO 18.7%, estos refieren su posición negativa por que aún hay contaminación, no se está cuidando los espacios naturales por que votan residuos ; Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario cómodo 77.7% deducen que SI y expresan que NO 22.4%, les falta acondicionar, lo están diseñando; Las

dependencias individuales y comunes están limpias expresaron que SI el 78.8% y 21.2% opinaron que NO, a veces no lo mantienen solo cuando tienen pasajeros; con respecto a la decoración externa se ajusta al entorno natural de la Isla de Amantani el 82.2% expresan que SI y el 17.8% deducen que NO, así mismo referidos a los Servicios higiénicos diferenciados para varones y damas 94.5% expresan SI, y el 5.5% opinan NO, por capacitaciones se esmeraron en brindar los servicios higiénicos respetando el género para los visitantes; La decoración interna es bonita, sencilla y acogedora en los emprendimientos algunos pobladores toman interés, razón por la cual 60.4% opinaron “SI” y el 39.6% digieren “NO”; El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región el 78.8% respondieron que SI, ellos siguieron cursos de capacitación sobre revalorar las artesanías, manualidades que ellos ejecutan, razón por la cual sus casas son ornamentadas con elementos de artesanías, manualidades el 21.2% expresan que “NO”. En lo referido al lugar asignado para la recepción de los huéspedes, el 66.6% opinan que acondicionan un lugar para la recepción de los visitantes o les hacen pasar al restaurante, dependiendo que hora vienen; el 33.4% dicen que “NO”, solo brindan habitaciones.

Tabla 14  
*Dimensión comedor rural*

Dimensión comedora rural: ítem	Frecuencia		Porcentaje		Total %
	SI	NO	SI %	NO%	
Un comedor que puede ser como parte de un salón	228	98	69.9	30.1	100
Un patio o un jardín para que los visitantes se sientan a gusto	248	78	76.1	23.9	100
La decoración interna es típica y se ajusta al entorno rural	287	39	88	12	100
Las dependencias individuales, comunes y equipamiento están bien conservados	282	44	86.5	13.5	100
La decoración de su restaurante es típica	273	53	83.7	16.3	100
Tiene espacios adecuados para la manipulación de sus alimentos	256	70	78.5	21.5	100
Las mesas y las sillas son de madera con decoración típica	280	46	85.9	14.1	100
<b>PROMEDIO</b>	<b>265</b>	<b>61</b>	<b>81.2</b>	<b>18.8</b>	<b>100</b>

En la **Tabla 12** las mesas y las sillas son de madera con decoración típica 85.9%, expresaron que “SI” y el 14.1% dedujeron que “NO”; en relación si tiene espacios adecuados para la manipulación de sus alimentos 78.5% opinan que SI el 21.5% no adecuaron ese espacio que es muy importante para la preparación de los menús; referido a la decoración de su restaurante es típica respondieron el 83.7%, mientras que 16.3% expresaron que “NO”; En relación si la empresa tiene las dependencias individuales, comunes y equipamiento están bien conservados 86.5% opinaron que “SI”, Dijeron que “NO” el 13.5%; de la decoración interna es típica y se ajusta al entorno rural respondieron que SI 88% y el 12% opinaron que “NO”; el emprendimiento rural cuenta con un patio o un jardín para que los visitantes se sientan a gusto 76.1% respondieron que SI y 23.9% aun no cuentan con espacio están adecuando; sobre si el comedor que puede ser como parte de un salón opinaron que SI el 69.9%, mientras 30.1% expresaron que “NO”.

Tabla 15  
*Dimensión personal y/o familia que trabaja en el emprendimiento rural*

Dimensión personal y/o familia que trabaja en el emprendimiento rural: ítem	Frecuencia		Porcentaje		Total %
	Si	No	Si %	No %	
La familia viste el traje típico de la Isla de Amantani	206	120	63.2	36.8	100
El personal tiene aspecto limpio y aseado	326	0	100	0	100
Las peticiones que realizan los turistas se cumplen bien y de inmediato	274	52	84	16	100
La familia tiene conocimiento suficiente de sus funciones que desempeñan en el emprendimiento	297	29	91.1	8.9	100
La familia se preocupa por resolver los problemas de los visitantes	218	108	66.9	33.1	100
La persona o familia siempre atienden las necesidades del visitante	301	25	92.3	7.7	100
La familia o persona atiende en forma rápida a los visitantes	289	37	88.7	11.3	100
Siempre existe una persona disponible que atienda al visitante	217	109	66.6	33.4	100
El trato de la familia y/o personal es cordial, amable y familiar	300	26	92	8	100
<b>PROMEDIO</b>	<b>270</b>	<b>56</b>	<b>82.8</b>	<b>17.2</b>	<b>100</b>

Las familia que trabaja en el emprendimientos del turismo rural, en gran parte se interesan en capacitarse, el alcalde y presidentes comunales de la isla de Amantani, se interesan de alguna manera en gestionar capacitaciones a través de



MINCETUR, CENFOTUR y otras entidades que se toman como líneas de desarrollo a zonas rurales con un grado de pobreza, quienes optaron en complementar la gestión de emprendimientos rurales que brindan servicio al visitante, en tal sentido de la población encuestada según Tabla 13 deducen que el trato de la familia y/o personal es cordial, amable y familiar el 92% opinaron SI y el 8% expresaron que “NO”; Siempre existe una persona disponible que atiende al visitante siempre el 66.6% expresaron que SI, mientras 33.4% no ellos serían los que no fueron capacitados. La persona atiende en forma rápida a los visitantes el 37% expresaron “SI”, el 11.3% dicen “NO”; siempre atienden sus necesidades deducen “SI” el 25% se preocupa por resolver los problemas de los visitantes opinan “SI” el 66.9% “NO” representa el 33.1%; las familias encuestadas expresan que SI tienen conocimiento suficiente de sus funciones que desempeñan en el emprendimiento 91.1%, por que participaron en capacitaciones; 52% opina que las peticiones que realizan los turistas se cumplen bien de inmediato y expresan “NO” 16%; el personal que atiende tiene un aspecto limpio y aseado para el visitante opinión favorable al 100% visten su traje típico expresan así el 63.2%, el 36.8% no toman interés, son personas jóvenes.

Tabla 16  
*Dimensión área de la cocina típica*

Dimensión área de la cocina típica: ítem	Frecuencia		Porcentaje		Total %
	SI	NO	SI %	NO %	
Su cocina es típica, acogedora y ecológica	289	37	88.7	11.3	100
Cuenta con fogón o cocina mejorada	284	42	87.1	12.9	100
Cuenta con cocina a gas	214	112	65.6	34.4	100
Tiene espacios para la conservación y manipulación de los productos alimenticios	299	27	91.7	8.3	100
Ofrecen gastronomía típica y de calidad	290	36	89	11	100
Los platos se preparan con productos típicos de la zona	226	100	69.3	30.7	100
Las vajillas están adecuadamente ubicadas en un área específica	300	26	92	8	100
Las vajillas son típicas	289	37	88.7	11.3	100
<b>PROMEDIO</b>	<b>274</b>	<b>52</b>	<b>84.0</b>	<b>16.0</b>	<b>100</b>

Los espacios determinados para la construcción del área de cocina en los emprendimientos rurales, están ubicados generalmente cerca al comedor; Tabla

**14** las vajillas generalmente son típicas el 88.7% responde favorablemente. Se preocupan que sea así. revalorando la tipicidad. Las vajillas están adecuadamente ubicados en un área específica 92% deduce “SI”, en lo referido si los platos se preparan con productos típicos de la zona 69.3% “SI”; Ofrecen gastronomía típica de calidad el 89% expresa “SI” y el 11% “NO”; la alternativa tiene espacios para la conservación y manipulación de los productos alimenticios 91.7% expresan “SI” y el 8.3% no tienen esos espacios; como complemento expresan 65.6% que “SI” tienen también cocina a gas y el 34.4% “NO” tienen”; cuenta con fogón o cocina mejorada el 87.1% opinan “SI” y dicen “NO”12.9%;; los emprendedores encuestados expresan así: Su cocina es típica, acogedora y ecológica el 88.7% expresaron “SI” y el 11.3 % dicen “NO, por la naturaleza de los emprendimientos del turismo rural buscan, se preocupan por la originalidad y cuidado del medio ambiente.

Tabla 17

*Dimensión recreación y práctica del turismo vivencial*

Dimensión: recreación y práctica del turismo vivencial: ítem	Frecuencia		Porcentaje		Total %
	SI	NO	SI %	NO %	
Entre los servicios ofertado se facilita la integración de los huéspedes en la vida rural cotidiana	280	46	85.9	14.1	100
Su familia que atiende conoce sus manifestaciones tradicionales y costumbristas	214	112	65.6	34.4	100
La familia que atiende aconseja sobre las actividades complementarias a realizar en la isla	298	28	91.4	8.6	100
Se facilita el acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas al visitante	285	41	87.4	12.6	100
Cuenta con trajes típicos para vestir al visitante	274	52	84	16	100
Sus ambientes para sus noches de música son adecuadas y seguras	210	116	64.4	35.6	100
<b>PROMEDIO</b>	<b>260</b>	<b>66</b>	<b>79.8</b>	<b>20.2</b>	<b>100</b>

Al analizar la dimensión referida a la recreación y práctica del turismo rural en la **Tabla 15**, si sus ambientes para sus noches de música son adecuadas y seguras 64.4% expresa “SI” y el 35.6% opina “NO”; las familias emprendedoras cuenta con trajes típicos para vestir al visitante el 84%”; referido si se facilita el acceso

a actividades culturales, recreativas y/o deportivas al visitante el 87.4% responde positivamente y el 12.6% deduce “NO”; la familia que atiende aconseja sobre las actividades complementarias a realizar en la isla el 91.4% ; en relación que su familia que atiende conoce sus manifestaciones tradicionales y costumbristas el 65.6% expresan “SI” y un 34.4% opinan que “NO”, son en caso de jóvenes que no valoran sus costumbres; entre los servicios ofertados se facilita la integración de los huéspedes en la vida rural cotidiana del poblador el 85.9% deducen que “SI”, dato por mayoría.

Tabla 18  
*Dimensión espacios externos del emprendimiento rural*

Dimensión: espacios externos del emprendimiento rural: ítem	Frecuencia		Porcentaje		Total %
	SI	NO	SI %	NO %	
El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo y panorámico	215	111	66	34	100
Todas las dependencias se encuentran perfectamente señalizadas	296	30	90.8	9.2	100
La fachada de la casa familiar es atractiva y típica	286	40	87.7	12.3	100
La decoración ornamental del emprendimiento es con plantas y árboles naturales de la zona	276	50	84.7	15.3	100
Se cuenta con el nombre del emprendimiento rural (letrero rústico)	211	115	64.7	35.3	100
<b>PROMEDIO</b>	<b>257</b>	<b>69</b>	<b>78.8</b>	<b>21.2</b>	<b>100</b>

Se cuenta con el nombre del emprendimiento rural (letrero rústico) ,**Tabla 16** ,el 64.7% expresa que “SI” y el 35.3% opinan que “NO” en lo referido a la decoración ornamental del emprendimiento es con plantas y árboles naturales de la zona el 84.7 expresa “SI” y el 15.3% deduce “NO”; La fachada de la casa familiar es atractiva y típica opinan “SI” el 87.7, y de forma negativa el 12.3%; Todas las dependencias se encuentran perfectamente señalizadas el 90.8% dice “SI” y el 9.2% opina “NO”, en relación al lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo y panorámico opinan “SI” representa el 66%,y “NO” el 34%.



#### **4.2 Percepción de la calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales en la isla de Amantani.**

En este punto se desarrolla sobre la opinión con relación a la percepción que perfila la demanda en la isla de Amantani sobre los servicios de alojamiento que brindan los emprendimientos respuesta también al Primer Objetivo específico, considerando las 5 dimensiones de medición de la escala SERVPERF modificado que contempla únicamente las percepciones. Este objetivo identifica la percepción de la calidad de los servicios ofertados por los emprendimientos del turismo rural en la Isla de Amantani, a través de la aplicación de segundo instrumento del formato de cuestionario aplicado a los turistas, cuyos resultados son:

Tabla 19

*Dimensión de elementos tangibles*

Dimensión: Ítem	Muy bueno		Bueno		Ni bueno ni malo		Regular		Malo		TOTAL %
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Decoración interna, bonita, sencilla, acogedora y se ajusta al entorno rural	73	19.2	116	30.5	74	19.5	95	25	22	5.8	100
Decoración externa es atractiva y se ajusta al entorno natural	53	13.9	121	31.8	64	16.8	105	27.6	37	9.7	100
Dependencias individuales y comunes están limpias	57	15	99	26.1	108	28.4	103	27.1	13	3.4	100
Alojamiento de arquitectura regional	92	24.4	190	50.0	43	11.3	44	11.6	11	2.9	100
Personal de aspecto limpio y aseado	34	8.9	124	32.6	49	12.9	139	36.6	34	8.9	100
Las dependencias individuales, comunes y los equipamientos están bien conservados	26	6.8	207	54.5	52	13.7	73	19.2	22	5.8	100
Instalaciones con mobiliario confortable	60	15.8	99	26.1	180	47.4	33	8.7	8	2.1	100
Lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural	104	27.4	139	36.6	36	9.5	78	20.5	23	6.1	100
El acceso al alojamiento se encuentra señalizado	104	27.4	155	40.8	81	21.3	26	6.8	14	3.7	100
El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo	184	48.4	134	35.3	35	9.2	22	5.8	5	1.3	100
Todas las dependencias se encuentran perfectamente señalizadas	91	23.9	210	55.3	35	9.2	24	6.3	20	5.3	100
<b>PROMEDIO</b>	<b>79.82</b>	<b>21.01</b>	<b>145</b>	<b>38.15</b>	<b>68.82</b>	<b>18.11</b>	<b>67.45</b>	<b>17.75</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Duque, 2005). En la Tabla 17 el 55.3% de la demanda encuestada manifestaron es Buena de todas las dependencias del emprendimiento rural se encuentran perfectamente señalizadas; El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo el 48.4% expresa muy buena en relación al acceso al alojamiento se encuentra señalado opina Muy Buena el 48.8%; El acceso al alojamiento se encuentra señalado manifiestan Buena el 40.8%; Referente al lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural manifiestan de Buena el 36.6% de la ubicación agradable paisajística del alojamiento; en relaciona a las Instalaciones con mobiliario confortable expresaron Ni bueno ni malo el 47.4%; Las dependencias individuales, comunes y los equipamientos están bien conservados el 54.5% manifiesta Buena; mientras sobre el personal de aspecto limpio y aseado opinan Regular que representa el 36.6%. En relación al alojamiento de arquitectura regional el 50% expresa que Buena su arquitectura original. Dependencias individuales y comunes están limpias manifestaron como Ni bueno ni malo el 28.4%; referido a la Decoración externa es atractiva y se ajusta al entorno natural dicen Regular el 27.6%, y finalmente; Decoración interna, bonita, sencilla, acogedora y se ajusta al entorno rural expresan como Buena el 30.5%; El estudio de estos elementos permite determinar la perspectiva de análisis que se desee tomar. En este caso se centrará en el concepto de calidad percibida.

Tabla 20  
*Dimensión de fiabilidad o confiabilidad*

Dimensión: Ítem	Muy bueno		Bueno		Ni bueno ni malo		Regular		Malo		TOTAL %
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Publicidad recibida se ajusta a la realidad	73	19.2	175	46.1	101	26.6	31	8.2	0	0	100
El personal cumple peticiones bien y a la primera	37	9.7	90	23.7	87	22.9	136	35.8	30	7.9	100
Oferta gastronómica es de calidad	175	46.1	104	27.4	30	7.9	50	13.2	21	5.5	100
Oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar y platos caseros	114	30	85	22.4	49	12.9	99	26.1	33	8.7	100
Personal nos aconseja sobre la gastronomía del lugar	69	18.2	153	40.3	69	18.2	70	18.4	19	5	100
Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas	163	42.9	133	35	55	14.5	9	2.4	20	5.3	100
<b>PROMEDIO</b>	105	27.7	123	32.5	65	17.2	66	17.4	20.5	5.4	100



**Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. (Matsumoto, 2014). **Tabla 18** se deduce que Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas expresan muy bueno el 42.9%, mientras que el 35% opina que es Bueno. Referido al Personal que nos aconseja sobre la gastronomía del lugar es Muy Bueno opina el 40.3%, y se da opiniones iguales entre Muy Bueno y Ni Bueno ni malo el 18.2%; en relación a la Oferta de la gastronómica ofrece platos típicos del lugar y platos caseros el 30% expresan muy buena y 22.4% buena y sobre la oferta gastronómica es de calidad el 46.1% opina que es Muy buena y el 27.4%; dice buena, existe una aceptación positive sobre la calidad de las gastronomía que ofrecen los emprendimientos. El personal cumple peticiones bien y a la primera el 35.8% expresa que es regular mientras que un 23.7% opina Bueno y 22.9% Ni Bueno ni malo; Publicidad recibida se ajusta a la realidad de la demanda encuestada deducen si se ajusta según publicidad el 46.1%.

De buena y el 26.6 expresan Ni bueno ni malo.



Tabla 21

*Dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta*

Dimensión: ítem	Muy bueno		Bueno		Ni bueno ni malo		Regular		Malo		Total %
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
La persona se preocupa por resolver problemas de los clientes	37	9.7	132	34.7	44	11.6	124	32.6	43	11.3	100
Cuando hay problema se soluciona rápido	4	1.1	160	42.1	86	22.6	96	25.3	34	8.9	100
Existe persona disponible que atiende nuestras demandas	29	7.6	169	44.5	93	24.5	51	13.4	38	10	100
Las personas tienen conocimiento suficiente de sus funciones	9	2.4	145	38.2	112	29.5	114	30	0	0	100
Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento	22	5.8	141	37.1	63	16.6	133	35	21	5.5	100
La persona que atiende conoce las tradiciones, fiestas e historias del lugar	156	41.1	140	36.8	35	9.2	34	8.9	15	3.9	100
El personal conoce otras empresas que nos ofrecen servicios complementarios	34	8.9	108	28.4	102	26.8	83	21.8	53	13.9	100
Hay personal con conocimiento de idiomas	13	3.4	39	10.3	184	48.4	124	32.6	20	5.3	100
<b>PROMEDIO</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	<b>129</b>	<b>34</b>	<b>89.8</b>	<b>23.7</b>	<b>95</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>7.5</b>	<b>100</b>

**Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas. (Ibid.). **Tabla 19** sobre si Hay personal con conocimiento de idiomas el 48.4% expresa Buena mientras que el 32.6% opina regular. Mientras si el personal conoce otras empresas que nos ofrecen servicios comentarios opina que el 28.4% buena y el 26.8% deduce Ni bueno ni malo; La persona que atiende conoce las tradiciones, fiestas e historias del lugar manifiestan el 41.1% muy bueno y el 36.8% Bueno; Referido a la oferta de servicios de guía y asesoramiento el 37.1% expresa bueno, el 35% opina regular; Las personas tienen conocimiento suficiente de sus funciones es 38.2% bueno; opinan el 30% Regular, expresan el 29.5% Ni bueno ni malo; respecto al ítem si existe persona disponible que atiende las demandas del visitante el 44.5% expresa bueno y el 24.5% deducen Ni bueno ni malo mientras que un 13.4% expresa que es regular; Cuando hay problema se soluciona rápido el 42.1% opina que es buena y el 25.3% expresa que es regular y el 22.6% opina ni bueno ni malo. Respecto si la persona se preocupa por resolver problemas de los clientes el 34.7% expresa como bueno y el 32.6% deduce como malo. **Respecto de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (Duque, 2005).

Tabla 22

*Dimensión de seguridad*

Dimensión: Ítem	Muy bueno		Bueno		Ni bueno ni malo		Regular		Malo		TOTAL %
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Precio pagado se ajusta al servicio	87	22.9	83	21.8	94	24.7	100	26.3	16	4.2	100
El personal atiende en forma rápida a sus clientes	13	3.4	163	42.9	77	20.3	94	24.7	33	8.7	100
Personal aconseja sobre actividades complementarias a realizar	87	22.9	127	33.4	87	22.9	32	8.4	47	12.4	100
El trato recibido por el personal es cordial, amable y familiar	77	20.3	174	45.8	78	20.5	31	8.2	20	5.3	100
En las Excursiones y actividades complementarias se toman todas las medidas de seguridad	84	22.1	110	28.9	51	13.4	124	32.6	11	2.9	100
Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente	57	15	252	66.3	49	12.9	17	4.5	5	1.3	100
El personal utiliza lenguaje comprensible para los clientes	28	7.4	165	43.4	77	20.3	101	26.6	9	2.4	100
<b>PROMEDIO</b>	<b>62</b>	<b>16.3</b>	<b>153</b>	<b>40.4</b>	<b>73</b>	<b>19.3</b>	<b>71</b>	<b>18.8</b>	<b>20</b>	<b>5.3</b>	<b>100</b>

Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (Duque, 2005). Tabla 20 el personal utiliza lenguaje comprensible para los clientes opina el 43.4% bueno el 26.6% califican como regular y 20.3% opinan ni bueno ni malo; Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente el 66.3 % expresa como bueno y 12.9% opina ni bueno ni malo; en relación a las Excursiones y actividades complementarias se toman todas las medidas de seguridad el 22.1% opinan muy buena, el 28.9% buena, mientras que el 32.6% regular; El trato recibido por el personal es cordial, amable y familiar el 20.3% expresa muy bueno mientras el 45.8% califica como “Bueno” y el 20.5% manifiesta como ni bueno ni malo; Personal aconseja sobre actividades complementarias a realizar; el 22.9% deducen muy bueno mientras que el 33.4% opina como “Bueno”; el 22.9% expresa “Ni bueno ni malo”; El personal atiende en forma rápida a sus clientes 42.9% bueno, mientras que el 20.3% opina como ni bueno ni malo y el 24.7% califica como regular; Referido si el precio pagado se ajusta al servicio 22.9% deduce muy bueno; 21.8% opinan como bueno y el 24.7% expresan como ni bueno ni malo, mientras el 26.3% manifiestan como regular.

Tabla 23  
*Dimensión de empatía*

Dimensión: Ítem	Muy bueno		Bueno		Ni bueno ni malo		Regular		Malo		TOTAL %
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
La persona siempre atiende nuestras demandas	26	6.8	124	32.6	98	25.8	110	28.9	22	5.8	100
Los servicios ofertados facilitan la integración de los huéspedes en la vida rural	110	28.9	152	40	62	16.3	24	6.3	32	8.4	100
La atención prestada es personalizada para cada cliente	32	8.4	192	50.5	69	18.2	55	14.5	32	8.4	100
La atención prestada es individualizada (no en grupo)	34	8.9	93	24.5	66	17.4	140	36.8	47	12.4	100
<b>PROMEDIO</b>	<b>51</b>	<b>13.3</b>	<b>140</b>	<b>36.9</b>	<b>74</b>	<b>19.4</b>	<b>82</b>	<b>21.6</b>	<b>33</b>	<b>8.8</b>	<b>100</b>

**Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente. (Matsumoto, 2014). **Tabla 21** La atención prestada es individualizada (no en grupo) 24.5% expresa como buena y el 17.4% opina ni bueno ni malo, mientras que 36.8% expresa como regular; La atención prestada es personalizada para cada cliente 50.5% expresa como buena, el 18.2% opinan ni bueno ni malo, el 14.5% lo califican como regular; Los servicios ofertados facilita la integración de los huéspedes en la vida rural el 28.9% expresa como muy bueno, mientras que el 40% expresa como bueno, el 16.3% opinan como ni bueno ni malo; La persona siempre atiende nuestras demandas el 32.6% expresan como bueno, el 25.8% califica como ni bueno ni malo y 28.9% manifiestan como regular.

#### **4.3 Demanda turística de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales en la isla de Amantani**

##### **4.3.1 La demanda turística en el Perú (Respuesta al Segundo objetivo Específico)**

El comportamiento de la demanda turística en el mundo y los destinos turístico en los últimos años ha sido variado, Perú tiene un posicionamiento en el mercado turístico es necesario realizar la caracterización de la demanda que nos facilita identificar las corrientes turísticas que se desplazan. Según (Castro, 2019) en la revista Turiweb deduce que, en el 2017, el turismo receptivo en el mundo se incrementó en 7%, mientras que en Sudamérica creció 8%. Asimismo, el turismo receptivo en el Perú creció 8%. Para 2018, se prevé que el turismo receptivo en el mundo se incremente entre un 4% a 5% respecto a 2017. Los principales competidores del Perú en Latinoamérica son México, Chile, Brasil, Argentina y Colombia. El Perú, comparado con estos países competidores, se ubica en el puesto 11 en recepción de turistas extranjeros.

La afluencia de turistas a nuestro País como destino turístico cultural y de naturaleza en los últimos años tuvo un crecimiento de la demanda turística, tanto en la costa, sierra y selva la demanda turística se incrementó y facilito dinamizar el desarrollo del turismo a nivel empresarial la gestión de emprendimientos rurales. Tenemos datos. Según MINCETUR la cifra de turistas extranjeros que visitaron el Perú hasta el mes de diciembre del 2017, llegó al Perú 4 032339

turistas extranjeros, lo que representó un crecimiento de 7,7%, respecto al 2016, año en el que ingresaron al país 3 744 461 turistas. Es decir, el año pasado llegaron 287 878 turistas extranjeros más que el 2016. El porcentaje de crecimiento sigue siendo bajo, considerando que para llegar a los 7 millones de turistas al 2021 se debe crecer más de 15% anual. El principal mercado emisor fue Chile con 1 101 055 visitantes (4,3% de crecimiento), sigue Estados Unidos con 598 685 visitantes (2,1% de crecimiento). El tercer emisor es Ecuador con 288 987 visitantes, pero registró en 2017 una caída de 9,2%. **Respecto al turismo receptivo** (MINCETUR) indican que el número de llegadas internacionales al Perú en 2018 fue 4,419,430 turistas, que comparada con los 4,032,339 del 2017, da una tasa de crecimiento de 9.6%. Destaca también que los arribos internacionales llegaron principalmente desde estos países: Chile (28%), Estados Unidos (15%), Ecuador (8%), Colombia (5%), Argentina (5%), resto del mundo (39%).

#### **4.3.2 La demanda turística en la Región de Puno**

Tabla 24

Datos Históricos de la Demanda de turistas nacionales y extranjeros por meses según años de la Región Puno 2010 al 2019.

AÑOS	MESES												
	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO.	SET	OCT	NOV	DIC
<b>2010</b>	<b>622350</b>	<b>46334</b>	<b>40549</b>	<b>43317</b>	<b>46882</b>	<b>53661</b>	<b>46789</b>	<b>62532</b>	<b>62514</b>	<b>57668</b>	<b>63023</b>	<b>54157</b>	<b>44924</b>
Nacional	418864	31963	31717	32714	32875	34951	31612	39799	38289	36889	38705	35030	334320
Extranjero	203486	14371	8832	10603	14007	18710	15177	22733	24225	20779	24318	19127	10604
<b>2011</b>	<b>686119</b>	<b>53168</b>	<b>50105</b>	<b>52554</b>	<b>56992</b>	<b>51671</b>	<b>42098</b>	<b>65075</b>	<b>69571</b>	<b>62373</b>	<b>71314</b>	<b>61005</b>	<b>50193</b>
Nacional	426656	40315	36825	35571	35716	33186	27766	35278	37703	35918	38623	36420	33335
Extranjero	259453	12853	13280	16983	21276	18485	14332	29797	31868	26455	32691	24585	16858
<b>2012</b>	<b>721179</b>	<b>52417</b>	<b>64317</b>	<b>54698</b>	<b>58830</b>	<b>62361</b>	<b>56585</b>	<b>65391</b>	<b>67663</b>	<b>61680</b>	<b>67204</b>	<b>58699</b>	<b>51334</b>
Nacional	416471	33481	41198	33502	32143	33682	34147	35314	37484	33282	34597	33196	34445
Extranjero	304708	18936	23119	21196	26687	28679	22438	30077	30179	28398	32607	25503	16889
<b>2013</b>	<b>776474</b>	<b>62480</b>	<b>64708</b>	<b>56537</b>	<b>59324</b>	<b>66923</b>	<b>61854</b>	<b>70044</b>	<b>74454</b>	<b>67016</b>	<b>70790</b>	<b>66605</b>	<b>55739</b>
Nacional	419481	34040	39938	33240	30860	34730	31828	35185	37941	34063	35165	36949	35542
Extranjero	356993	28440	24770	23297	28464	32193	30026	34859	36513	32953	35625	29656	20197
<b>2014</b>	<b>841824</b>	<b>62318</b>	<b>72862</b>	<b>62779</b>	<b>64191</b>	<b>68314</b>	<b>63248</b>	<b>73614</b>	<b>79717</b>	<b>77025</b>	<b>80991</b>	<b>71590</b>	<b>65175</b>
Nacional	504930	40639	44997	42091	35669	37472	38502	41238	45675	44466	45464	43710	45307
Extranjero	336.894	21679	27865	20688	28522	30842	24746	32376	34342	32559	35527	27880	19868
<b>2015</b>	<b>859559</b>	<b>66247</b>	<b>73128</b>	<b>62515</b>	<b>65820</b>	<b>62948</b>	<b>65058</b>	<b>77099</b>	<b>83196</b>	<b>78177</b>	<b>83591</b>	<b>75781</b>	<b>65999</b>
Nacional	523401	43724	55443	37746	37540	37371	36926	41656	45527	45398	47912	47205	46953
Extranjero	336158	22523	17685	24769	28280	25577	28132	35443	37669	32779	35679	28576	19046
<b>2016</b>	<b>1110196</b>	<b>78939</b>	<b>89266</b>	<b>86661</b>	<b>86836</b>	<b>97872</b>	<b>88098</b>	<b>108581</b>	<b>105474</b>	<b>97613</b>	<b>99724</b>	<b>88081</b>	<b>83051</b>
Nacional	781134	58947	70903	60949	58758	66827	61553	74436	68742	66310	64657	62840	66212
Extranjero	329062	19992	18363	25712	28078	31045	26545	34145	36732	31303	35067	25241	16839
<b>2017</b>	<b>1132062</b>	<b>85734</b>	<b>85215</b>	<b>86139</b>	<b>87984</b>	<b>99327</b>	<b>92128</b>	<b>106978</b>	<b>108703</b>	<b>95816</b>	<b>102534</b>	<b>92859</b>	<b>88645</b>
Nacional	812510	65943	68265	65976	62034	68895	64975	73810	72662	65593	67879	66181	70297
Extranjero	319552	19791	16950	20163	25950	30432	27153	33168	36041	30223	34655	26678	18348
<b>2018</b>	<b>1196089</b>	<b>95023</b>	<b>97104</b>	<b>87967</b>	<b>93645</b>	<b>101939</b>	<b>90407</b>	<b>108144</b>	<b>115580</b>	<b>108785</b>	<b>110062</b>	<b>94417</b>	<b>93016</b>
Nacional	863822	73401	79670	67495	67638	70425	66086	72292	76927	75592	73164	68258	72854
Extranjero	332267	21622	17454	20472	25987	31514	24321	35852	38653	33193	36898	26159	20192
<b>2019</b>	<b>840105</b>	<b>98465</b>	<b>103924</b>	<b>93964</b>	<b>100698</b>	<b>106805</b>	<b>96995</b>	<b>112932</b>	<b>126322</b>	-	-	-	-
Nacional	618755	75207	87463	74884	72923	75945	70809	78062	83462	-	-	-	-
Extranjero	221350	23258	16461	19080	27775	30860	26186	34870	42860	-	-	-	-

Fuente: DIRCETUR -PUNO (2019)



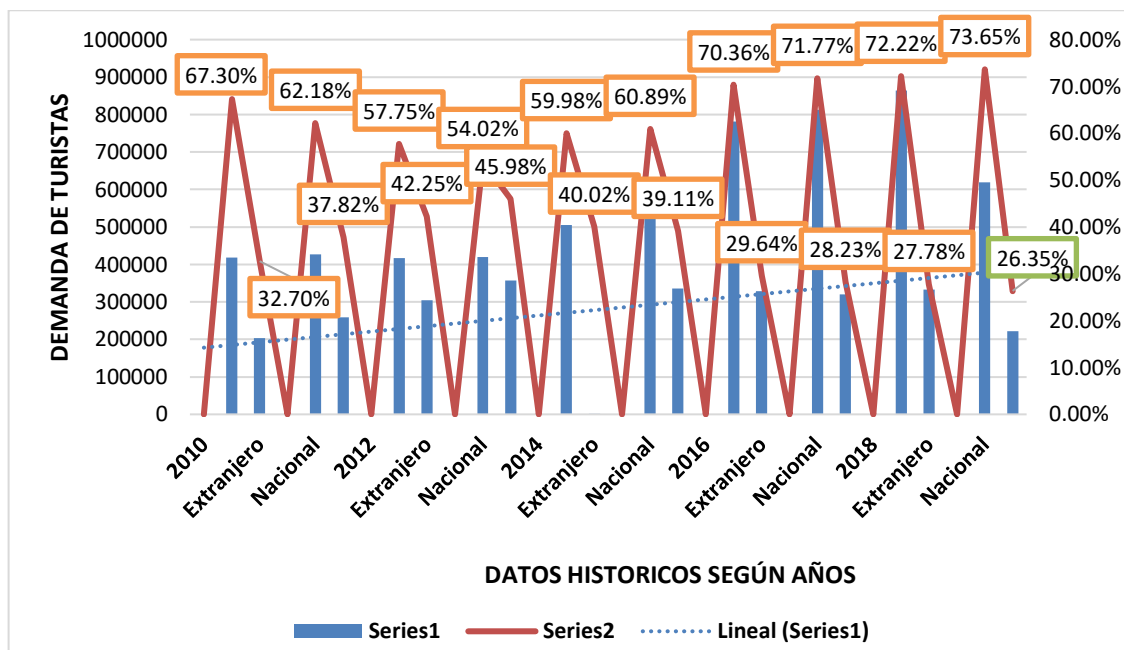


Figura 10. Demanda de turistas nacionales y extranjeros según años de la Región Puno 2010 al 2019.

Fuente: según Datos de DIRCETUR 2019

En la tabla 22 y figura 10, tenemos datos históricos de la demanda turística hacia nuestra Región, esta información sobre la realidad del mercado orienta a todos quienes forman el sector privado y estatal a tomar mejores decisiones de inversión y generar políticas que impulsen la actividad. Por ello, se identifica el comportamiento de la demanda turística desde el año 2010 al 2018 la afluencia del turismo nacional y extranjero en este periodo de análisis se observa que en el año 2010 al 2011 el arribo del turismo nacional bajo 5.1%, por razones coyunturales sociales (Amarizo) del 2011 al 2013 se observa un decrecimiento mayor a diferencia de los años anteriores de 8.16% es muy negativo, hablando del turismo nacional; mientras que el comportamiento del turismo extranjero es lo contrario se produce un crecimiento del arribo del turismo extranjero en un 5.12%, lo mismo ocurre entre los años 2011 al 2013 que tuvo un mayor porcentaje de crecimiento del turismo extranjero de un 8.16%, a pesar de situaciones sociales; mientras que el turismo nacional de los años 2014 al 2018 tuvo un crecimiento mayoritario que representa el 12.24% a pesar que se vivía la inseguridad y contaminación del medio ambiente; por tanto en el año 2015 al 2016 debido a crisis socio-político e inseguridad, el arribo de turistas extranjeros disminuye el 9.47% con respecto a los anteriores; mientras que los años 2017, 2018 se observa la diferencia del arribo de turistas nacionales que es mayor con respecto a los extranjeros.

### 4.3.3 Proyección de la demanda turística del turismo nacional y extranjeros de la Región Puno del 2015 al 2025

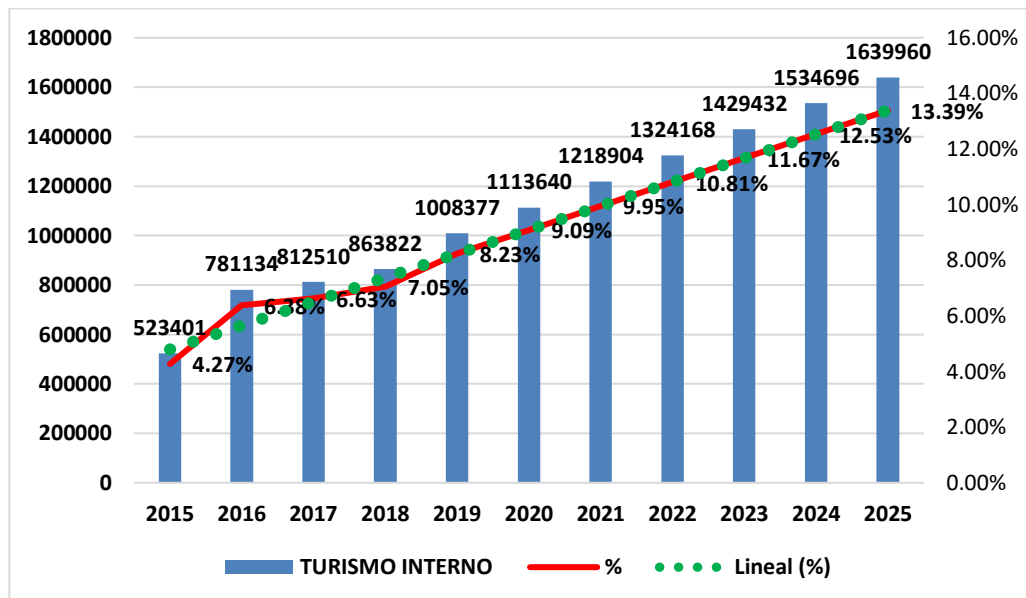


Figura 11. Proyección de la demanda del turismo nacional al 2025 a la Región de Puno

Fuente: según a base a datos DIRCETUR-Puno

En la figura 22 se consideró datos como base del arribo de los turistas nacionales del 2015 al 2018 para proyectar hacia el 2025 que permitió determinar la tendencia de la demanda turística nacionales a la Región de Puno y pronosticar como sería el crecimiento, en tal sentido se observa que el 2015 el arribo de turistas nacionales fue de 4.27% y la proyección del turismo hacia el 2025 su comportamiento de evolución de arribos es favorable que determinando porcentualmente es de 13.39%. A pesar que se dio situaciones coyunturales marcadas a nivel social, político, económico y ambiental, se concluye que el pronóstico del arribo del turismo nacionales es importante para Puno región importante destino turismo a nivel del sur del Perú.

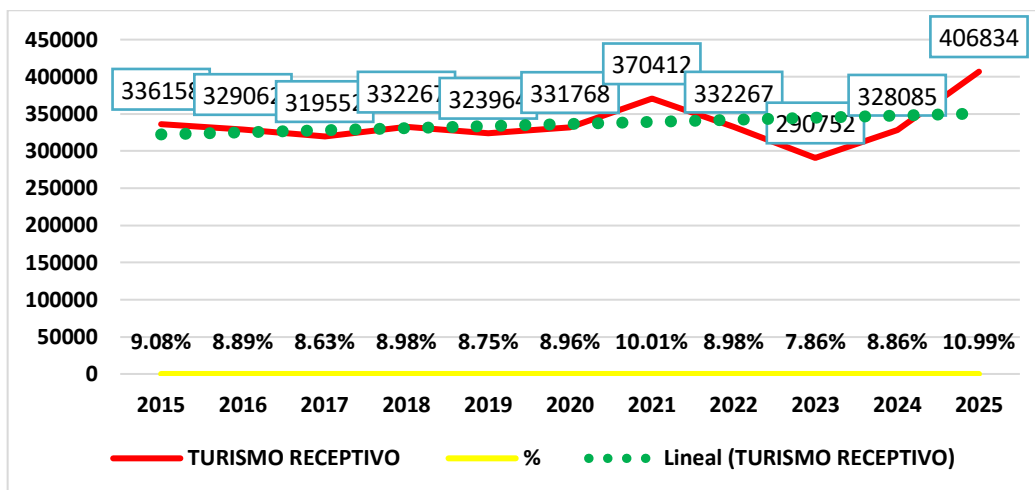


Figura 12. Proyección de la demanda Turismo receptivo al 2025 a la Región de Puno

Fuente: según datos DIRCETUR-Puno

Al observar figura 23 considerando como base de datos el arribo del turistas extranjeros o turismo receptivo del 2015 al 2018 para determinar su proyección hacia el año 2025 que permitió conocer la tendencia de la demanda turística extranjera a la Región de Puno y pronosticar como sería el crecimiento, en tal sentido se observa que el 2015 el arribo de turistas extranjeros fue de 9.08% esta proyección se mantendrá hasta el 2020 que se producirá un decrecimiento del 8.26% podría ser por situaciones sociales y políticos del Perú considerando los años 2018 y 2019, lucha de poderes e inestabilidad política en el Perú. En el año 2021 se dará un crecimiento del 10.01%, mientras que del 2022 al 2023 se dará la baja de la afluencia de turistas extranjeros según proyección, de 8.98 a 7.86%, El comportamiento del arribo de turistas al 2025 crecerá un porcentaje favorable al 11%, pronóstico que nos reta a mejorar la calidad de servicios, complementar infraestructura básica, medios de comunicación accesible.

#### 4.3.4 Demanda del turismo rural comunitario en el Perú y la Isla de Amantani

La caracterización de los estudios de la demanda turística siempre presenta una gran complejidad derivada de sus peculiares características específicas: suele ser estacional, va acompañada de una concentración espacial, con tendencia elástica y es muy inestable debido a las situaciones coyunturales sociales, políticos, económicos y medio ambientales. A ello hay que agregarle que la demanda turística del turismo rural, está registrando profundos cambios en el

comportamiento y motivaciones de los consumidores tanto el turismo interno como el turismo receptivo. Considerando algunos estudios anteriores de otros análisis, según MINCETUR témenos:

De acuerdo con estadísticas brindadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016), los emprendimientos formales en el rubro específico de turismo rural comunitario han aumentado notablemente, siendo 42 en 2010, aumentando a 65 en 2011 y pasando a ser 76 en 2016. Este notable aumento de la oferta ha ido de la mano con un creciente incremento de la demanda, ya que “en tres años (2014-2016) el número de visitantes a comunidades pasó de 80 mil a 300 mil al año” (Correo, 2016). Uno de los aspectos más resaltantes y diferenciadores del turismo rural comunitario son los beneficios económicos y sociales que esta actividad puede ofrecer a diversos stakeholders, destacando el involucramiento de pueblos originarios en la participación para la toma de decisiones y beneficios económicos provenientes de las actividades relacionadas con la oferta turística, beneficios que el turismo comercial clásico o convencional no ha permitido lograr. (Nicacio, 2016). Lago Titicaca / Puno País de origen En las comunidades de este destino comunitario se observa que la mayoría de visitantes proceden de Francia (59%). El resto de países visitantes se distribuye casi homogéneamente, destacando Alemania y Canadá, entre otros países. En la muestra tomada no se registró ningún visitante de España y los propios visitantes peruanos no alcanzan a representar el 10% de los viajeros encuestados en las comunidades del Lago Titicaca. (Lopez, 2012)

Según MINCETUR a nivel del país, las comunidades peruanas más visitadas se encuentran en las regiones de Puno (32%) y Cusco (20%). Debajo de esta mayoría se encuentra turistas que prefieren destinos como Arequipa, Loreto, Piura o Madre de Dios (34%, en la suma de los cuatro). Según los datos, en ninguno de los casos, los turistas planificaron su viaje en las regiones de Huancavelica, Tacna y Moquegua. Es importante destacar que, aunque algo más de la mitad de las encuestas se realizaron en Lima, las regiones de Cusco, Puno, Arequipa, Lambayeque y Loreto, partían con cierta ventaja en su selección respecto al resto.

Tabla 25

*Afluencia del turismo interno y turismo receptivo a la Isla de Amantani (2008 al 2019 octubre)*

Afluencia de visitantes	ENE	FEB	MAR	ABRI	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OTC	NOV	DICE	TOTAL
2008	4217	3967	3679	3140	3503	3248	5780	4376	3182	4836	5261	3666	48555
Nacionales	1281	980	812	682	954	888	863	736	609	1261	2102	1521	12689
Extranjeros	2536	2987	2867	2458	2549	2360	4917	3740	2573	3575	3159	2145	35866
2009	3855	2907	2994	6559	4172	3212	6376	5084	3967	3743	4107	3085	50061
Nacionales	983	1325	556	1791	957	891	1026	922	699	745	1281	924	12100
Extranjeros	2872	1582	2438	4768	3215	2321	5350	4162	3268	2998	2826	2161	37961
2010	3666	2924	3470	1488	4257	4465	6797	5877	5033	4533	3978	3186	46952
Nacionales	944	910	743	1200	1200	1176	1176	1117	1313	1297	1266	1219	13561
Extranjeros	2722	2014	2727	288	3057	3289	5621	4760	3720	3236	2712	1967	33391
2011	3311	2366	3101	3595	2816	2127	4799	5542	3448	4454	3694	2290	41543
Nacionales	926	849	841	911	552	559	570	859	499	763	1049	520	8898
Extranjeros	2385	1517	2260	2684	2264	1568	4229	4683	2949	3691	2645	1770	32645
2012	2783	2215	2504	3330	3603	3352	4564	5228	3912	3529	1090	2165	38275
Nacionales	526	551	402	443	522	459	437	711	623	503	228	460	5865
Extranjeros	2257	1664	2102	2887	3081	2893	4127	4517	3289	3026	862	1705	32410
2013	2587	2064	2717	3055	3486	2755	3613	1994	1702	3281	2497	1994	31745
Nacionales	442	627	478	360	521	378	326	452	250	414	556	452	5256
Extranjeros	2145	1437	2239	2695	2965	2377	3287	1542	1452	2867	1941	1542	26489
2014	1990	1394	2116	2852	2943	2435	3855	3783	1437	3420	2740	1236	30201
Nacionales	380	354	718	358	344	331	565	504	251	605	642	539	5591
Extranjeros	1610	1040	1398	2494	2599	2104	3290	3279	1186	2815	2098	697	24610
2015	2200	2435	1668	2537	2703	2726	3722	3857	5538	2178	2234	1391	33189
Nacionales	545	570	194	370	393	354	656	429	2323	508	519	311	7172
Extranjeros	1655	1865	1474	2167	2310	2372	3066	3428	3215	1670	1715	1080	26017
2016	2258	1854	1695	1676	2726	2135	3259	3829	1962	2281	2703	1195	27573
Nacionales	971	635	498	427	629	442	921	901	240	447	681	336	7128
Extranjeros	1287	1219	1197	1249	2097	1693	2338	2928	1722	1834	2022	859	20445

2017	<b>1611</b>	<b>1166</b>	<b>1262</b>	<b>2317</b>	2354	6648	5905	4253	2174	<b>2624</b>	<b>2639</b>	<b>4383</b>	<b>37336</b>
Nacionales	493	290	212	283	414	362	2774	460	315	589	625	490	7307
Extranjeros	1118	876	1050	2034	1940	6286	3131	3793	1859	2035	2014	3893	30029
2018	<b>1836</b>	<b>1378</b>	<b>1866</b>	<b>2398</b>	<b>2239</b>	<b>1951</b>	<b>2965</b>	<b>3496</b>	<b>2244</b>	<b>2426</b>	<b>1759</b>	<b>1003</b>	<b>25561</b>
Nacionales	897	514	489	399	378	294	341	507	420	434	513	326	5512
<b>Extranjeros</b>	939	864	1377	1999	1861	1657	2624	2989	1824	1992	1246	677	20049
2019	<b>2148</b>	<b>2130</b>	<b>1278</b>	<b>2081</b>	<b>2016</b>	<b>1977</b>	<b>2941</b>	<b>3292</b>	<b>3763</b>	<b>2681</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24307</b>
<b>Nacionales</b>	219	708	349	443	361	458	652	628	873	785	0	0	5476
<b>Extranjeros</b>	1929	1422	929	1638	1655	1519	2289	2664	2890	1896	0	0	18831

Fuente: Capitanía del Puerto - DIRCETUR-PUNO.

En los últimos años el turismo no convencional llamado turismo rural ha ido ganando reconocimiento por el desarrollo que tuvo se ve reflejado en el aumento constante de su demanda y surgen emprendimientos. Tabla 25 la afluencia del turismo interno y receptivo a la Isla de Amantani se observa el 2008 el arribo de turistas nacionales y extranjeros es de 48555 el año 2009 la afluencia es 50061, se observa que hay un crecimiento del arribo de turistas; mientras entre los años 2010,2011,2012,2013,2014,2015,2016,2017 y 2018 se observa un decrecimiento del arribo de turistas específicamente nacionales a diferencia de los turistas extranjeros que se observa su crecimiento.

Tabla 26

*Demanda del turismo nacional y extranjero a la Isla de Amantani desde el año 2008 al 2018*

<b>Demanda del turismo por Años</b>	<b>Total, por años</b>	<b>% de la demanda nacional y extranjera</b>
<b>2008</b>	<b>48945</b>	<b>100</b>
Nacional	12689	25.9
Extranjero	36256	74.1
<b>2009</b>	<b>50061</b>	<b>100</b>
Nacional	12100	24.2
Extranjero	37961	75.8
<b>2010</b>	<b>46,952</b>	<b>100.0</b>
Nacional	13,561	28.9
Extranjero	33391	71.1
<b>2011</b>	<b>41543</b>	<b>100.0</b>
Nacional	8898	21.4
Extranjero	32645	78.6
<b>2012</b>	<b>38275</b>	<b>100.0</b>
Nacional	5865	15.3
Extranjero	32410	84.7
<b>2013</b>	<b>31745</b>	<b>100.0</b>
Nacional	5256	16.6
Extranjero	26489	83.4
<b>2014</b>	<b>30201</b>	<b>100.0</b>
Nacional	5591	18.5
Extranjero	24610	81.5
<b>2015</b>	<b>33189</b>	<b>100.0</b>
Nacional	7172	21.6
Extranjero	26017	78.4
<b>2016</b>	<b>27643</b>	<b>100.0</b>
Nacional	7198	26.0
Extranjero	20445	74.0
<b>2017</b>	<b>37336</b>	<b>100.0</b>
Nacional	7307	19.6
Extranjero	30029	80.4
<b>2018</b>	<b>25561</b>	<b>100.0</b>
Nacionales	5512	21.6
Extranjero	20049	78.4

Fuente: Información DIRCETUR-Puno

En la **Tabla 26** considerando el arribo de la demanda turística nacional y extranjero que se consideró un periodo desde el 2008 al 2018 en lo relacionado al turismo nacional, se observa que el año 2010 al 2012 la afluencia baja, debido a situaciones coyunturales sociales y políticos, debido (amarizo), en cambio los siguientes años se produce un crecimiento desde los años 2013 al 2016 un crecimiento regular del arribo de turistas nacionales (se incrementaba en menor porcentaje 1% aprox.), Sin embargo el 2016 el arribo es del (26%) y 2017 es el (19.6%) se observa decrecimientos de la afluencia del turismo nacional (debido a la inestabilidad social, político y ambiental), del decrecimiento el 2018 se incrementa el arribo a (21.6%). En cambio el comportamiento del arribo de la demanda turística extranjera hacia las Isla de Amantani es positiva, el arribo de turista extranjeros es satisfactorio hablando porcentualmente el 2008 (74.1%), 2012 (84.7%) se incrementa casi al 7% mientras que el 2014(81.5%) en cambio el 2017 se mantiene al (80%) en un porcentaje positivo y el 2018 es de (78.4%). Se deduce que el arribo de la demanda turística nacional a la isla de Amantani es menor que el desplazamiento y visita del turismo extranjero, que si posicionaron en su mente visitar paradisiaca isla natural de Amantani.

Tabla 27

*Demanda del turismo nacional en la Isla de Amantani (2008 – 2018)*

<b>Años</b>	<b>Turismo interno</b>	<b>Porcentaje</b>
2008	12689	13.92
2009	12100	13.27
2010	13,561	14.87
2011	8898	9.76
2012	5865	6.43
2013	5256	5.76
2014	5591	6.13
2015	7172	7.86
2016	7198	7.89
2017	7307	8.01
2018	5512	6.04
<b>TOTAL</b>	<b>91149</b>	<b>100%</b>

Fuente: MINCETUR-DIRCETUR

El desplazamiento de las personas dentro de nuestro país se ha motivado por muchas acciones que promociono en el Perú, considerando los feriados largos, festividades importantes. Atractivos turísticos muy naturales, paisajísticos y pueblos tradicionales por su idiosincrasia y manifestaciones culturales en su amplia paisajísticos a que se fomente el turismo paisajísticos la **Tabla 27** se



observa sobre la demanda del turismo interno en la Isla de Amantani considerándolos años 2008 al 2018, al identificar el comportamiento del turismo de los años 2015,2016 se observa que se mantiene el porcentaje del arribo de turistas nacionales en un 7% ambos años, mientras que el 2017 aumenta el turismo en 1.2% aproximadamente, algo favorable; sin embargo en el 2018 se produce un decrecimiento debido a coyunturas sociales y políticas e inseguridad en el país, por la inmigración de venezolanos al país.

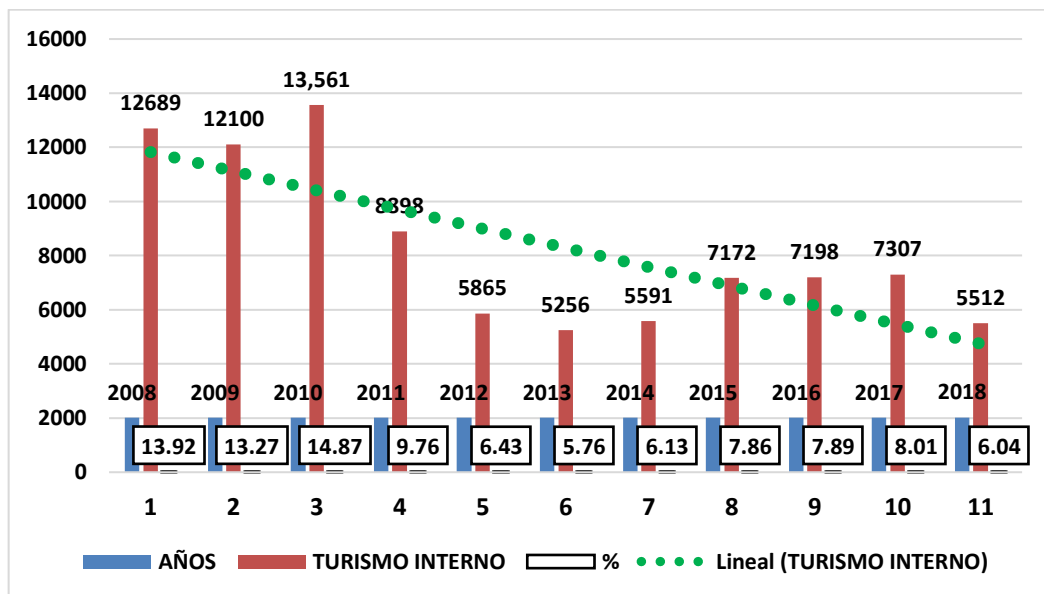


Figura 13. Demanda del turismo interno en la Isla de Amantani (2008 a 2018)

La actividad del turismo es muy susceptible para su desplazamiento frente a cualquier situación social, político, económico y medio ambiental, en tal sentido depende como se fomenta y se facilite los viajes con seguridad en los destinos turísticos de nuestro país. Entones se define al **Turismo doméstico o interno** Son los visitantes residentes en Perú que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un periodo menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, etc. (MINCETUR-ENVIR, 2013) .En la figura 24, se observa la diferencia del comportamiento, el 2010 se incrementó a 13561(14.87%) , la afluencia del turismo nacional o interno en el Perú a diferencia del 2011 que se produjo un decrecimiento de 8898 (9.76%) una baja mayor, así mismo es necesario observar los años 2015,2016 y 2017 el arribo de turistas nacional a la isla de Amantani se

mantuvo (7.8% a 8%) el 2018 decenio, bajo a 6.04%.

Tabla 28  
*Demanda del turismo receptivo en la Isla de Amantani (2008 – 2018)*

Años	Turismo receptivo	Porcentaje
2008	36256	11.3
2009	37961	11.9
2010	33391	10.4
2011	32645	10.2
2012	32410	10.1
2013	26489	8.3
2014	24610	7.7
2015	26017	8.1
2016	20445	6.4
2017	30029	9.4
2018	20049	6.3
TOTAL	320302	100

En la **Tabla 28** Demanda del turismo receptivo en la Isla de Amantani (2008 – 2018) se observa que el 2008,2009 el arribo representa el 11%, mientras que el 2010,2011 y 2012 porcentualmente representa el 10%, se observa una diferencia del 1% sobre el arribo de turistas extranjeros a Amantani, sin embargo, el arribo de turistas e n los años 2013,2014 y 2015 no incrementaba del 8%. En cambio, en el 2016 el desplazamiento fue de 6.4% y el 2017 (9.4%) se dio un incremento del arribo de turistas, luego el 2018, decreció mucho al 6.3%; situaciones desfavorables dada por razones sociales, políticos, sucedidos en nuestro pisque distorsiona y no facilita el normal desplazamiento de los visitantes, estos problemas coyunturales inciden directa e indirectamente.

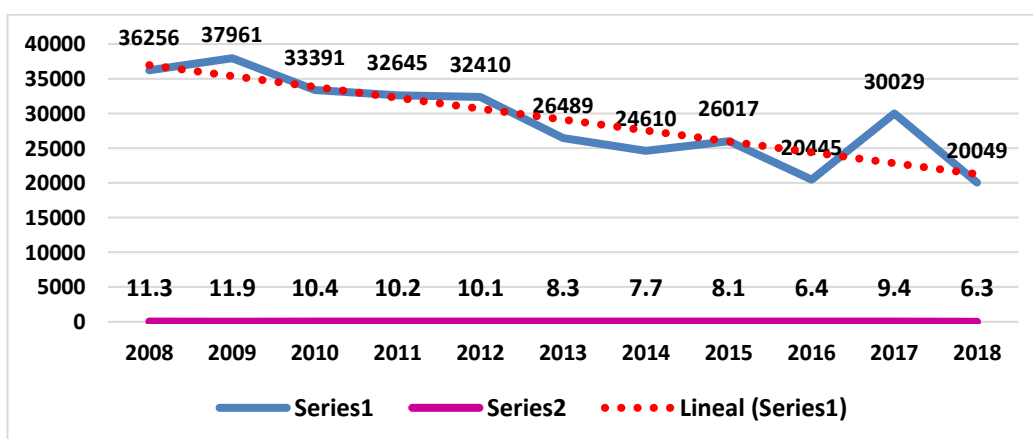


Figura 14. Demanda del turismo receptivo en la Isla de Amantani (2008 – 2018)

**Turismo receptivo** Son las visitas que recibe un país desde otros países. (PROMPERU-Investiga innova, 2017), en la figura 25 se observa que el 2008 el arribo del turismo receptivo alcanza 36256 (11.3%), el año 2009, se observa un

leve incremento de 37961(11.9%), Mientras que del 2010 al 2016 se presenta un decrecimiento o baja de la afluencia del turismo receptivo, y el 2017(9.4%) se presenta un crecimiento del arribo de turistas, el 2018 sufre un decrecimiento a diferencia del año anterior.

#### 4.3.5 Comparación de la Demanda turística en la Isla de Amantani

El turista rural comunitario estaría en la búsqueda de experiencias que apelen al deseo de descubrir costumbres propias y ancestrales con estilos de vida diferentes. Además, con un rol esencialmente participativo que le permita interactuar y compartir vivencias con los pobladores de las comunidades nativas. **Destino turístico:** Zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. (Departamento de Turismo de Fundación CODESPA, 2010)

Tabla 29  
*Comparación de la demanda del turismo interno con el turismo receptivo a la Isla de Amantani (2008 - 2018.)*

Años	Turismo interno	%	Turismo receptivo	%	Total
2008	12689	26%	36256	74%	48945
2009	12100	24.17%	37961	75.82%	50061
2010	13,561	28.88%	33391	71.11%	46,952
2011	8898	21.41%	32645	78.58%	41543
2012	5865	15.32%	32410	84.67%	38275
2013	5256	16.55%	26489	83.44%	31745
2014	5591	18.51%	24610	81.48%	30201
2015	7172	21.60%	26017	78.39%	33189
2016	7198	26.03%	20445	73.96%	27643
2017	7307	19.57%	30029	80.42%	37336
2018	5512	21.56%	20049	78.43%	25561

En la Tabla 29 se deduce la comparación demanda del turismo interno con el turismo receptivo desde los años 2008 al 2018, específicamente en la Isla de

Amantani se da una diferencia sobre los arribos del turismo nacional en relación al turismo receptivo hacia ese destino turístico, los años 2008,2009, no existe mucha diferencia en cambio el 2010 se da un incremento a diferencia de los años anteriores, En tal sentido el comportamiento

del turismo nacional se mantiene la cantidad de arribo de turistas nacionales del 2012 al 2018. No se da mucho incremento. En tal sentido el comportamientos del turismo receptivo crece en mayor cantidad el año 2009 es de 37961, el 2010 ,arribaron Amantani 33391, mientras que el 2017 se observa También un se mantiene su crecimiento, no baja mucho arriban 30029 turistas extranjeros o turismo receptivo; pero el 2018 se produce el decrecimiento del arribo de turistas a diferencia del año anterior baja a 5512.Se dan alta bajos pero en conclusión el desplazamiento del turismo receptivo hacia Puno y Amantani es favorable no sufre mucho decrecimiento; ello indica que la actividad del turismo en las zonas rurales muestran una tendencia de crecimiento, sostenida cómo se comporta el arribo de turistas en los último años, cabe considerar que Puno con el Lago Titicaca es el referente turístico del Perú para el turismo rural; como destino turístico megadiverso, pluricultural, ecológico con incidencia sostenible, debido a su riqueza de atractivos naturales , culturales y la cultura viva. Entonces la comparación diferencial que se observa en la figura es que el turismo receptivo representa mayor desplazamiento de visitantes hacia la isla de Amantani y el turismo nacional es menor.

#### 4.3.6 Demanda del Producto turístico Puno

Tabla 30

*Atractivos visitados y actividades realizadas en el destino Puno 2016*

	Atractivos turísticos visitados	Porcentaje
1	Islas Flotantes de los Uros	74%
2	Lago Titicaca	72%
3	Isla Taquile	52%
4	Isla Amantani	36%
5	Chullpas de Sillustani	32%
6	Inca Uyo (Chucuito)	11%
7	Juli	5%
8	Santuario de la Virgen de la Candelaria	4%
9	Chullpas de Cutimbo	4%
10	Llachón	4%
11	Luquina, Karina, Churo	4%

En Tabla 30 se observa que los visitantes extranjeros, no residentes de la región Puno, mayores de 18 años, que hayan pernoctado por lo menos una noche en la región. Muestra: 246 encuestas. Trabajo de campo: 22 al 24 de junio de 2016. Punto de muestreo: Puno (terminales de principales empresas de transporte terrestre, Plaza de Armas y principales hoteles)- (PROMPERU-MINCETUR, 2016).

#### 4.3.7 Turismo receptivo en Puno 2018

Según **Tabla 31** durante el 2018, del total de los turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 17,8% visitó la región Puno. Los extranjeros que visitan Puno provienen principalmente de Chile (10,4%), Francia (9,8%), Estados Unidos (9,4%), España (7,8%) y Argentina (7,6%), entre otros. Al agrupar los países por regiones, observamos que los extranjeros europeos representan el 46,5%, seguido de los países de Sudamérica (27,7%) y Norteamérica (15,5%) (MINCETUR/VMT, 2018).

Tabla 31  
*Puno: Países emisores (Demanda turística)2018*

N°	Países	Porcentaje
1	Chile	10,4%
2	Francia	9,8%
3	Estados Unidos	9,4%
4	España	7,8%
5	Argentina	7,6%
6	Alemania	7,4%
7	Italia	4,8%
8	Otros	42,8%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero – PROMPERÚ -2018

Según la **Tabla 31** las estadísticas de arribos de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedajes en la región Puno, el año 2018 se registró un crecimiento del 4,0% comparado al año anterior. Los principales lugares visitados por los extranjeros en la región Puno fueron la ciudad de Puno (80,0%), Titicaca (73,0%), la Isla de los Uros (72,2%) y Taquile (41,6%) y la Isla de Amantani el 16,7% (MINCETUR/VMT, 2018),

Tabla 32  
*Puno Lugares visitados por la demanda turística -2018*

	<b>Principales lugares visitados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Puno	80,0%
<b>2</b>	Titicaca	73,0%
<b>3</b>	Isla de los Uros	72,2%
<b>4</b>	Taquile	41,6%
<b>5</b>	Amantani	16,7%
<b>6</b>	Juliaca	10,3%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero - PROMPERÚ

#### 4.3.8 Pernocte y afluencia de la demanda turística en la Isla de Amantani 2019

Tabla 33  
*Arribo de turistas extranjeros y nacionales a la Isla de Amantani según pernoctación (enero- agosto-2019)*

Turistas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	TOTAL
Extranjeros pernocte	4100	3500	3800	4200	4300	4500	4850	5300	34550
Nacionales Pernocte	300	200	150	100	120	145	10	500	1525
Solo Almuerzo	50	30	20	60	25	20	50	40	295

En la Tabla 33 se observa el comportamiento de la afluencia del turismo extranjero que pernocta en la Isla de Amantani un total de 34550, que se quedaron el Amantani, con pernocte, Mientras que el turismo nacional con pernocte fue de 1525 turistas, considerado del 2019 hasta el mes de agosto, información que realiza la Municipalidad de Amantani; analizando las cantidades este año es más el arribo de turistas extranjeros a Amantani, que compran paquetes turísticos con servicio completo hacia la isla de Amantani que pernoctan entre 1 a dos noches; también se observa que una cantidad de turistas que visitan la Isla de Amantani, es solo por un día, servicio full Day, de ida y venida que visitaron Amantani con esos criterios 295 turistas extranjeros. Que generalmente se desplazan temprano entre 5:00 a 6:00 am para cumplir el tour básico de visita.

#### **4.4 Acciones para mejorar la gestión de la calidad de los alojamientos rurales en la Isla de Amantani para la demanda turística**

##### **4.4.1 Datos Informativos**

Propuesta de acciones para mejorar la calidad de los servicios de alojamientos rurales en la Isla de Amantani.

Instituciones Ejecutoras: Municipalidad Distrital de Amantani, MINCETUR-DIRCETUR,

Beneficiarios: El turismo rural en la Isla de Amantani, las diez comunidades como emprendedores del turismo rural Ubicación: Departamento de Puno, Provincia de Puno, distrito de Amantani

##### **a) Antecedentes de la propuesta**

El Grupo de Trabajo de Turismo Rural se crea en el Comité de Seguimiento de la Red Rural Nacional en diciembre de 2011, y tiene como principal objetivo impulsar el turismo rural como forma de diversificación económica en el medio rural. El presente Recopilatorio de Buenas Prácticas en Turismo Rural surge como respuesta a las necesidades e inquietudes que manifiestan los miembros de este Grupo de Trabajo en materia de promoción del turismo rural, quienes pretenden así recopilar y plasmar aquellas experiencias o iniciativas que responden a las necesidades del territorio de fomentar la actividad y la diversificación económica,



compatibilizando la conservación del medio con el desarrollo turístico y creando una oferta de alojamiento no concentrada y de pequeña escala, pero coordinada con el entorno local. (FEADER, Gobierno de España y RRN, 2013) El plan de desarrollo turístico es una herramienta que brinda los lineamientos generales para la gestión turística de un determinado territorio, y que orienta las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible e inclusivo. Por esto, dicha herramienta, elaborada de manera participativa en el territorio y que considera la multisectorialidad, ayuda a definir objetivos y metas comunes de todos los actores, con base en las características específicas del lugar. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2014)

## **b) Justificación**

Los emprendimientos del turismo rural que ofrecen los servicios de alojamientos rurales a los huéspedes son cada vez más competitivos y pueden mantener una relación duradera con los visitantes porque es muy difícil de imitar la calidad como consecuencia es necesario crear un elemento diferenciador entre los destinos que ofertar los servicios de turismo rural comunitario ante la competencia de la cual depende la permanencia, retorno y recomendación del visitante. Los emprendimientos de las comunidades de la Isla de Amantani deben procurar brindar a sus clientes experiencias que creen vínculos emocionales vivenciales y esto se lograra con la empatía del emprendedor y sus colaboradores en contacto de las comunidades, en tal sentido es necesario que se posea una actitud comprometida con responsabilidad social con los objetivos de los emprendimientos y mantener a lo largo del tiempo demostrar actitudes y responsabilidad del poblador que brinda servicios necesitan conocimiento de un protocolo organizado que oriente y ayude al personal y/o poblador un adecuado servicio, los alojamientos rurales se encuentran en plena expansión y esto lleva a la necesidad de diferenciarse del resto de emprendimientos de otros destinos turísticos, ofreciendo calidad a través de un ambiente acogedor, empático y cordial, que conllevara a sentir una sensación de comodidad y hospitalidad como parte de la familia del poblador rural y ello facilitara que este poblador a través de su experiencia llegan a comprender las necesidades del huésped; sin embargo la calidad de servicio que reciben los visitantes no llega a un nivel óptimo, ya sea por razones económicas, capacitación actitudes individuales o grupales o

simplemente falta de iniciativas por parte de los emprendedores del turismo rural de la isla de Amantani y es necesario realizar un protocolo de acciones para que esta manera puedan motivar en aumento en el desplazamiento de la demanda.

**c) Objetivo General**

Proponer acciones de calidad de servicio para mejorar la calidad de los servicios de alojamientos rurales en la isla de Amantani.

**d) Específicos**

Definir los componentes de los de servicio de los alojamientos rurales que permitan mejorar la calidad en el servicio que incremente la satisfacción integral de las necesidades de huésped en la Isla de Amantani

**e) Fundamentación técnicas - teórica**

Para realizar la presente propuesta se toma en consideración bases teóricas que a continuación se presentan:

**Análisis FODA.** El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una de las herramientas de análisis más conocidas en América Latina y el Caribe. Sirve para definir, de manera participativa, cuáles son los aspectos positivos y negativos, internos y externos que influyen sobre un tema determinado, en este caso, el desarrollo turístico del territorio. (IICA, 2014)

	Interno	Externo
Positivo	<b>Fortalezas:</b> Recursos naturales y culturales, Talento humano con capacidades y habilidades especiales y destrezas que existen en la Isla del recurso humano y tienen una posición geográfica paisajística privilegiada y competitiva para el turismo rural	<b>Oportunidades.</b> Factores que resulten positivos y aprovechables, se dan en el entorno como destino turístico rural y permiten obtener ventajas competitivas a nivel externo
Negativo	<b>Debilidades</b> Factores internos que inciden como una posición desfavorable entre ellos tenemos la carencia de más recursos y habilidades, actividades que no son desarrolladas en forma positiva.	<b>Amenazas</b> Situaciones sociales (Enfermedades, epidemias, pandemias, etc.), económicas, políticas que provienen del exterior y que ponen en peligro la iniciativa, ya que generalmente no son controlables, e inciden en el turismo.

Figura 15. Análisis FODA  
Fuente: IICA-2014

#### 4.4.2 Metodología

El modelo Operativo que se considero es el Análisis FODA. Es una herramienta fundamental que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza que tiene la Isla de Amantani en relación al servicio de calidad en los alojamientos rurales.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Posición económica desventajosa D2. Deficiente participación integral del producto turístico como isla de Amantani D3. Ausencia de cultura turística para definir el cuidado del medio ambiente D4. Deterioro del espacio geográfico por residuos orgánicos e inorgánicos que vota la población en orillas de la isla D5. Poco capital de trabajo para el emprendimiento rural comunitario para el servicio de calidad D6. Ausencia de trabajo integral en beneficio del turismo para algunos pobladores de otras comunidades lejanas D7. Incumplimiento de las normas establecidas por los emprendimientos rurales en la isla según asociaciones	A1. Inestabilidad social y política de la región y país A2. Creciente contaminación de la bahía del lago Titicaca A3. Variabilidad climatología A4. Estabilidad del turismo alta y baja A5. Inestabilidad económica debido a la crisis mundial A6. Incidencia de epidemias por cambio climático A7. Crecimiento en la exigencia de la calidad de los servicios Turísticos A8. Países cercanos a Puno altamente competitivos (caso Bolivia)
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1-Ubicación geográfica en el Lago Titicaca y región de Puno. F2. Diversificación y calidad del servicio turístico TRC F3. Creatividad e innovación en la presentación de servicios por parte de los pobladores F4. Buena imagen transmisible de la comunidad anfitriona para TRC en la Isla F5. Hospitalidad y acogida de la población local hacia el visitante F6. Conocimiento de la gastronomía típica F7. Disponibilidad de recursos naturales y biodiversidad de flora y fauna F8. Seguridad y confianza en el trabajo por parte de los emprendimientos rurales. F9. Habilidad en la gestión de emprendimientos del turismo rural	O1. Creciente desarrollo del turismo rural a nivel mundial O2. La posibilidad de contar con una maravilla natural del mundo O3. Crecimiento de la demanda Turística O4. Oferta turística para el turismo rural O5. Uso de internet como medio masivo de comunicación y promoción con alcance global O6. Política económica que apoya la iniciativa, Privada para el desarrollo O7. Participación en ferias turísticas a nivel nacional e internacional O8. Respeto por el ecosistema y el desarrollo sostenible responsable

*Figura 16.* Identificación Interna (Fortalezas y Debilidades) y Externo (Oportunidades y Amenazas) de la Isla de Amantani para el servicio del turismo rural

Fuente: Ejecutor según encuestas 2017

A NIVEL INTERNO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
A NIVEL EXTERNO	<p><b>F1</b>-Ubicación geográfica en el lago Titicaca navegable más alto del mundo.</p> <p><b>F2</b>. Diversificación y calidad del servicio turístico para TRC</p> <p><b>F3</b>. Creatividad e innovación en la presentación de servicios por parte de los pobladores</p> <p><b>F4</b>. Buena imagen transmisible de la comunidad anfitriona para TRC en la Isla</p> <p><b>F5</b>. Hospitalidad y acogida de la población local hacia el visitante</p> <p><b>F6</b>. Conocimiento de la gastronomía típica</p> <p><b>F7</b>. Seguridad y confianza en el trabajo por parte de los emprendimientos rurales.</p> <p><b>F8</b>. Habilidad en la gestión de emprendimientos del turismo rural</p>	<p><b>D1</b>. Competencia con la isla de Taquile</p> <p><b>D2</b>. Deficiente participación integral del producto turístico como isla de Amantani</p> <p><b>D3</b>. Ausencia de cultura turística para definir el cuidado del medio ambiente</p> <p><b>D4</b>. Deterioro del espacio geográfico por residuos orgánicos e inorgánicos que vota la población en orillas del lago en la isla</p> <p><b>D5</b>. Poco capital de trabajo para el emprendimiento rural comunitario para el servicio de calidad</p> <p><b>D6</b>. Ausencia de trabajo integral en beneficio del turismo para algunos pobladores de otras comunidades</p> <p><b>D7</b>. Incumplimiento de las normas establecidas por los emprendimientos rurales en la isla según su organización por comunidad y/o asociaciones</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (F.O)	ESTRATEGIA (D.O)
<p><b>O1. Creciente desarrollo del turismo rural a nivel internacional</b></p> <p><b>O2. Contar con una maravilla natural del mundo</b></p> <p><b>O3. Crecimiento de la demanda Turística</b></p> <p><b>O4. Oferta turística por desarrollar el TRC</b></p> <p><b>O5. Uso de internet como medio masivo de comunicación y promoción con alcance global</b></p> <p><b>O6. Política económica que apoya la iniciativa, Privada para el desarrollo</b></p> <p><b>O7. Participación en ferias turísticas a nivel nacional e internacional</b></p> <p><b>O8. Respeto por el ecosistema y el desarrollo sostenible responsable</b></p>	<p><b>F1-O2.</b> Aprovechar nuestra ubicación geográfica estratégica y la ventaja de contar con la maravilla natural, para incursionar en el mercado TRC</p> <p><b>O6-F3</b> Afianzar la creatividad e innovación de la iniciativa basada para diversificar el producto turístico.</p> <p><b>O7-F1-F7</b> Prestar la diversificación de los recursos naturales y culturales y biodiversidad de flora y fauna en ferias turísticas nacionales e internacionales</p> <p><b>F3. O4</b> Creatividad e innovación en la presentación de servicios por parte de los pobladores, para el crecimiento de la demanda Turística</p>	<p><b>D3-O1-</b> Programar campañas de cultura turística y responsabilidad social y velar por el cuidado del medio ambiente</p> <p><b>O5-O8</b> Hacer uso de las nuevas tecnologías (internet) aprovechando su alcance global como medio de promoción</p> <p><b>O6. D5.</b> Política económica que apoya la iniciativa, Privada para el desarrollo con capital de trabajo para el emprendimiento rural comunitario para el servicio de calidad</p> <p><b>D6.O4</b> Ausencia de trabajo integral en beneficio del turismo para algunos pobladores de otras comunidades para Oferta turística por desarrollar el TR</p> <p><b>D3 O3</b> Posicionar en las ferias turísticas, la marca turística de la zona turística. Crecimiento de la demanda Turística</p> <p><b>O7-D2</b> Aprovechar la programación del producto. De Amantani en ferias turísticas internacionales.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (F.A)	ESTRATEGIA (D.A)
<p><b>A1. Inestabilidad social y política de la región y país</b></p> <p><b>A2. Creciente contaminación de la bahía del Lago Titicaca</b></p> <p><b>A3. Variabilidad climatología</b></p> <p><b>A4. Estabilidad del turismo alta y baja</b></p> <p><b>A5. Inestabilidad económica debido a la crisis mundial</b></p> <p><b>A6. Incidencia de epidemias por cambio climático</b></p> <p><b>A7. Crecimiento en la exigencia de la calidad de los servicios Turísticos</b></p> <p><b>A8. Países cercanos a Puno altamente competitivos (caso Bolivia: Islas del Sol y Luna)</b></p>	<p><b>A1-F9</b> Brindar seguridad y confianza en los emprendimientos a pesar de la inestabilidad política social de nuestra región/país</p> <p><b>A4-F6-F4-F5</b> Aprovechar el ser aun un destino para el TRC, con imagen transmisible, hospitalidad y conocimiento gastronómico</p> <p><b>A7-F8</b> Aprovechar la seguridad y confianza de los anfitriones para el crecimiento y exigencia de la calidad de los servicios turísticos en los emprendimientos rurales</p>	<p><b>D4-A6</b> Procurar trabajar en coordinación con el estado y la comunidad para mantener y conservar las vías de comunicación</p> <p><b>D6-A2</b> Realizar esporádicamente campañas de sensibilidad para cuidar la contaminación del lago Titicaca integrando a las comunidades de la isla de Amantani</p>

Figura 17. Análisis estratégico del DAFO para el servicio del turismo rural de la isla de Amantani

Fuente: según encuestas 2017

El concepto de la calidad se ha convertido en una de las estrategias clave de las organizaciones turísticas para aumentar la competitividad en el mercado lo máximo posible. Los turistas interactúan con las organizaciones turísticas directamente con la prestación de los servicios turísticos específicos (alojamiento, restauración, recreación, servicios recreación.), pero su percepción y su grado de satisfacción dependerá, en menor o mayor medida, del entorno y contexto por el cual se prestan dichos servicios, considerando la ubicación del destino, espacio geográfico, su gente, formas de vida cotidiana, tradiciones costumbres del destino anfitrión que le da el valor motivador para elegir como destino turístico a visitar.

Por tanto, es imprescindible que la calidad esté siempre presente en las organizaciones de los emprendimientos del turismo rural para incrementar su competitividad y éxito y se centren en atender las necesidades y expectativas de los consumidores y ofrecerles el mejor servicio innovador con la calidez y expectativas.

### **Acciones**

La gestión de emprendimientos en los espacios rurales de los destinos turísticos se debe tener mucha consideración en la forma como se va a desarrollar, considerando las formas de vida que llevan como patrones de vida y el empoderamiento de actitudes del poblador anfitrión. Para poder desarrollar las actividades de alojamiento turístico en los emprendimientos rurales, los establecimientos deberán disponer como mínimo ciertas características sobre el tipo de servicio que ofrecen:

Tabla 34

*Acciones para complementar la calidad de los servicios de los alojamientos rurales*

#### **ACCIONES A COMPLEMENTAR EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL TRC**

##### **Servicios básicos en los alojamientos rurales**

- 1** Instalaciones de servicios básicos de agua (apta para consumo) y energía eléctrica.
- 2** Sistemas autorizados de eliminación de residuos sólidos y aguas residuales
- 3** Disponibilidad de comunicación Telefónica. (casos de emergencia y necesidades del visitante)
- 4** Equipo básico de primeros auxilios ubicación estratégica para el cliente
- 5** Medidas de protección, prevención y extintor de incendios, conforme a la normativa vigente
- 6** Calefacción en las habitaciones, cuartos de baño y zonas de uso común

### **Implementación de instalaciones a nivel interno y externo de los alojamientos rurales**

- 7 Agua caliente en las cocinas y cuartos de baño.
- 8 Puntos y tomas de luz en las habitaciones y zonas de uso común para el visitante
- 9 Habitaciones con una capacidad máxima de 3 plazas, y el número de plazas, como mínimo en una casa rural
- 10 Agua caliente en las cocinas y cuartos de baño.
- 11 Elaboración de un manual de calidad de prestación del servicio para las casas rurales
- 12 Ventanas amplias de las instalaciones los restaurantes rurales para su respectiva iluminación y ventilación
- 13 Muebles, vajilla, cubertería, cristalería, ropa de cama y enseres adecuados, en calidad y cantidad para el emprendimiento rural.
- 14 Cocina equipada con armarios para víveres y utensilios de cocina. Según orden de distribución
- 15 Salón-comedor dotado de mobiliario idóneo y suficiente para el uso al que se destina.
- 16 Inventario de existencias de cocina, mobiliario y complementos de la unidad del alojamiento a disposición de los clientes.
- 17 Un ambiente de descanso con vista panorámica, según clima: Día soleado y día lluviosos
- 18 Muebles, vajilla, cubertería, cristalería, ropa de cama y enseres adecuados, en calidad y cantidad para el emprendimiento rural.
- 19 Cocina equipada con armarios para Víveres y utensilios de cocina. Según orden de distribución

### **Distribución del espacio de los emprendimientos rurales**

- 20 Estarán integradas como mínimo por un salón-comedor, un dormitorio, un cuarto de baño y una cocina.
- 21 Contarán con una capacidad máxima para dos personas, compuestas por salón-comedor-dormitorio, una cocina (integrada o no en esta dependencia)
- 22 El espacio del baño adecuado diferenciando Varón y mujer, cerca de las habitaciones o como parte de la habitación.
- 23 Espacio de almacenamiento de alimentos adecuados.
- 24 Espacio determinado de Exposición y vestuario de los trajes típicos

### **Equipamiento de los servicios del emprendimiento rural**

- 25 Muebles, vajilla, cubertería, cristalería, ropa de cama y enseres adecuados, en calidad y cantidad para el emprendimiento rural
- 26 Cocina equipada con armarios para víveres y utensilios de cocina. Según orden de distribución
- 27 Salón-comedor dotado de mobiliario idóneo y suficiente para el uso al que se destina
- 28 Inventario de existencias de cocina, mobiliario y complementos de la unidad del alojamiento a disposición de los clientes
- 29 Un ambiente de descanso con vista panorámica, según clima: Día soleado y día lluvioso
- 30 Libro de registro de visita y sugerencias disponible en un lugar Específicos
- 31 Lista de personal con nombres del emprendimiento
- 32 Contar con campanillas típicas para llamadas dentro del emprendimiento rural Para cualquier necesidad del huésped, durante el día y la noche. Si en caso se requiera
- 33 Espacio para anuncio de reunión y capacitación

---

Fuente: modificada, según CODESO -MINCETUR

Protocolo de acciones que se debe implementar y considerar para fortalecer en servicio de calidad en los emprendimientos rurales si están en la capacidad de emprender con el servicio de alojamientos rurales. Contemplando tabla 34, en relación con el análisis FODA.

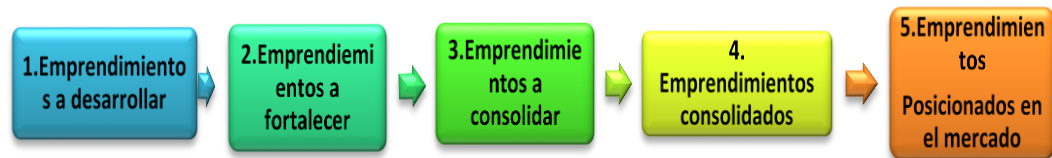


Figura 18. Gestión del proceso de fortalecimiento y consolidación de los emprendimientos rurales

Fuente: Modificado en base a (MINCETUR, 2010)

Tabla 35

La escala de valoración del proceso de fortalecimiento del emprendimiento

N°	Valoración
1	10 a 20 %
2	20 a 40 %
3	40 a 60 %
4	60 a 80 %
5	80 a 100 %

- a) Estos emprendimientos cuentan con propuestas planteadas y desarrollo incipiente, están en proceso de acondicionamiento e implementación de los servicios elementales: diseño de la construcción del alojamiento rural, diseño de las habitaciones y los servicios complementarios; asistencia a capacitaciones, sin embargo, a un necesitan potenciar los componentes como máximo 20%
- b) Los emprendimientos cuentan con paquetes desarrollados, sin embargo, aun necesitan potenciar más su presentación final de la construcción de su alojamiento los componentes deben de alcanzar un máximo del 40%.
- c) Emprendimientos a consolidar; estos emprendimientos cuentan con propuestas fortalecidas sin embargo aún necesitan potenciar los componentes del emprendimiento, consolidar su estructura organizacional funcional básica y que sumen como máximo el 60%. De gestión del emprendimiento rural
- d) Los emprendimientos consolidados, gestionan su promocionar interna, local y regional; y organizan eventos de familiarización con las empresas turísticas,

caso agencias de viajes y guías de turismo. deben lograr su efectividad al 80%, eventos programados en coordinación con su comunidad o la asociación a la que pertenece.

- e) Emprendimientos posicionados en el mercado turístico, tienen un valor para ser puestos efectivamente en el mercado, participan en eventos regionales, nacionales e internacionales: Ferias turísticas, Workshops, encuentros de emprendimientos rurales, que deben de calificar o llegar como máximo al 100%

#### 4.5 Contratación de hipótesis

Tabla 36

Resumen del modelo b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	g1	g2	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	,883 <sup>a</sup>	,779	,757	,596	,779	34,733	35	344	,000	,793

b. Variable dependiente: Precio pagado se ajusta al servicio

El modelo estadístico se explica en 76% en la relación de variables planteadas, lo cual indica que por todos los servicios consumidos por los turistas extranjeros consideran que tienen calidad ya que se muestran satisfechos con el precio pagado por el servicio.

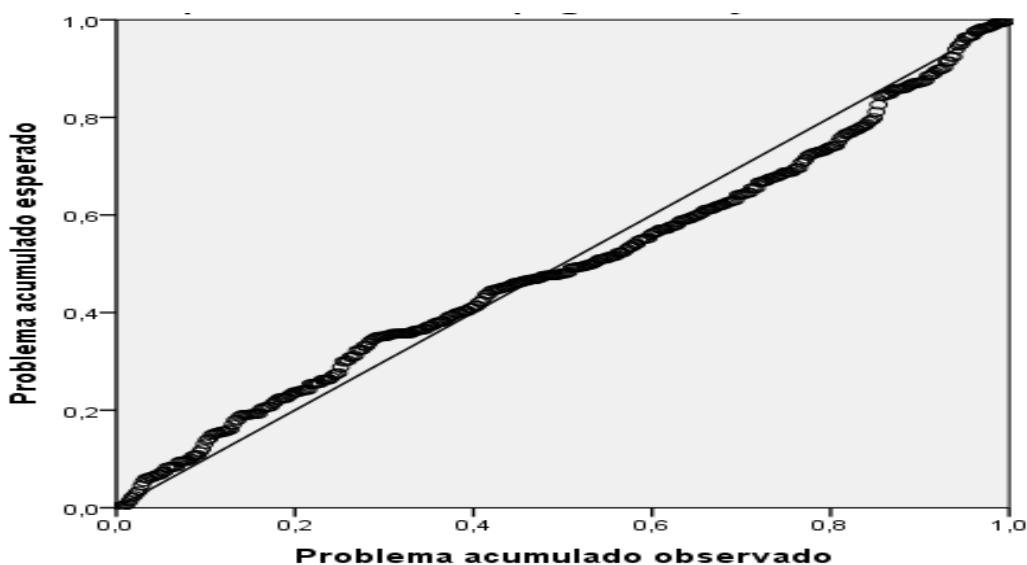


Figura 19. Regresión de residuo estandarizado



Tabla 37  
*Calidad y precio pagado*

		ANOVA <sup>a</sup>			
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F Sig.
1	Regresión	431,716	35	12,335	34,733 ,000 <sup>b</sup>
	Residuo	122,166	344	,355	
	Total	553,882	379		

a. Predictores: (Constante), La atención prestada es individualizada (no en grupo, Decoración externa es atractiva y se ajusta al entorno natural, Decoración interna, encuentros y se ajusta al entorno rural, El personal conoce otras empresas que nos ofrecen servicios comentarios, Las personas tienen conocimiento suficiente de sus funciones, Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente, La persona se preocupan por resolver problemas de los clientes, Oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar y platos caseros, El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo, El personal utilizan lenguaje comprensible para los clientes, Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento, El acceso al alojamiento se encuentra señalizado, Hay personal con conocimiento de idiomas, La atención prestada es personalizada para cada cliente, Todas las dependencias se encuentran perfectamente señalizadas, En las Excursiones y actividades complementarias se toman todas las medidas de seguridad, La persona siempre atienden nuestras demandas, Existe persona disponible que atiende nuestras demandas, Personal aconseja sobre actividades complementarias a realizar, Personal nos aconseja sobre la gastronomía del lugar, El trato recibido por el personal es cordial, amable y familiar, Los servicios ofertados facilita la integración de los huéspedes en la vida rural, Personal de aspecto limpio y aseado, El personal cumplen peticiones bien y a la primera, Lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural, Las dependencias individuales, comunes y los equipamientos están bien conservados, Publicidad recibida se ajusta a la realidad, Dependencias individuales y comunes están limpias, Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas, Cuando hay problema se soluciona rápido, Alojamiento de arquitectura regional, Instalaciones con mobiliario confortable, La persona que atiende conoce las tradiciones, fiestas e historias del lugar, El personal atienden en forma rápida a sus clientes, Oferta gastronómica es de calidad

b. Variable dependiente: Precio pagado se ajusta al servicio

b. Predictores: (Constante), La atención prestada es individualizada (no en grupo, Decoración externa es atractiva y se ajusta al entorno natural, Decoración gol y se ajusta al entorno rural, El personal conoce otras empresas que nos ofrecen servicios comentarios, Las personas tienen conocimiento suficiente de sus funciones, Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente, La persona se preocupan por resolver problemas de los clientes, Oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar y platos caseros, El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo, El personal utilizan lenguaje comprensible para los clientes, Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento, El acceso al alojamiento se encuentra señalizado, Hay personal con conocimiento de idiomas, La atención prestada es personalizada para cada cliente, Todas las dependencias se encuentran perfectamente señalizadas, En las Excursiones y actividades complementarias se toman todas las medidas de seguridad, La persona siempre atienden nuestras demandas, Existe persona disponible que atiende nuestras demandas, Personal aconseja sobre actividades complementarias a realizar, Personal nos aconseja sobre la gastronomía del lugar, El trato recibido por el personal es cordial, amable y familiar, Los servicios ofertados facilita la integración de los huéspedes en la vida rural, Personal de aspecto limpio y aseado, El personal cumplen peticiones bien y a la primera, Lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural, Las dependencias individuales, comunes y los equipamientos están bien conservados, Publicidad recibida se ajusta a la realidad, Dependencias individuales y comunes están limpias, Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas, Cuando hay problema se soluciona rápido, Alojamiento de arquitectura regional, Instalaciones con mobiliario confortable, La persona que atiende conoce las tradiciones, fiestas e historias del lugar, El personal atienden en forma rápida a sus clientes, Oferta gastronómica es de calidad

Ho:  $F_e \leq F_t$ ; La calidad del servicio no es buena en la isla de Amantani

Ha:  $F_e > F_t$ ; La calidad del servicio si es buena en la isla de Amantani

Regla de decisión: Si rechazar si  $F \leq 3.38$ , No Rechazar si  $F > 3.38$

Conclusión: Debido a que  $F = 34.73 > 3.38$ , se rechaza la hipótesis nula.

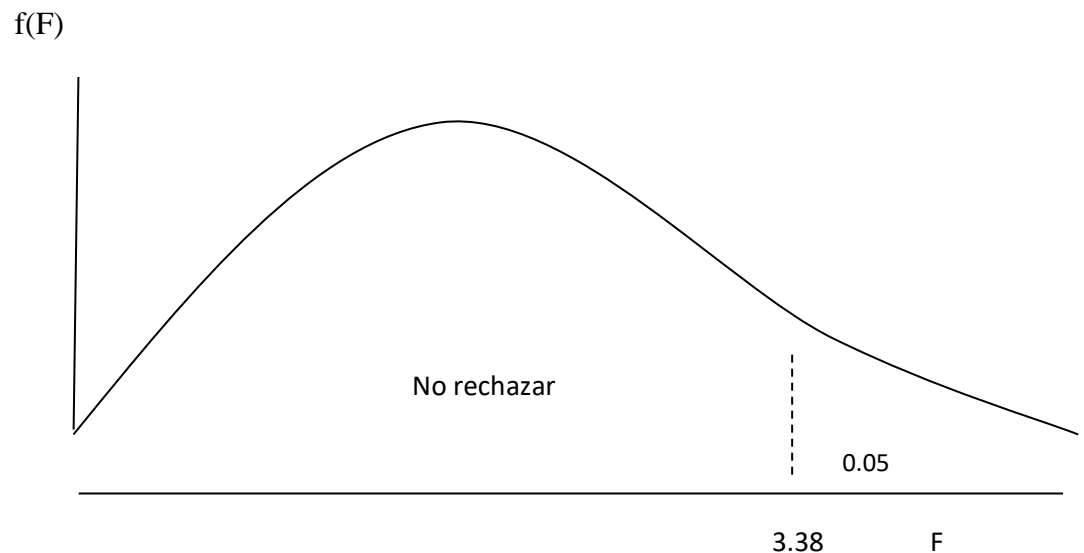


Figura 20. Prueba de hipótesis

### Interpretación:

Debido a que  $F = 34.73$ , Se debe rechazar la hipótesis nula. Entonces, el 95% de La calidad de servicio de los alojamientos rurales influye significativamente en la demanda turística en la Isla de Amantani. En consecuencia, los servicios turísticos que ofrecen los emprendimientos de alojamientos rurales a la demanda turística son de calidad los servicios; esta afirmación lo demuestra la percepción de la demanda que concluye que los emprendimientos del turismo rural en la Isla de Amantani es favorable, brindan servicios de calidad.

### 4.6 Discusión

Al llegar al análisis de los resultados se deduce que la calidad de servicio de los alojamientos rurales y su influencia en la demanda turística de la isla de Amantani es significativa, buena y regular; luego de hacer un análisis al aplicar los instrumentos de recolección de información a los pobladores de la Isla de Amantani emprendedores del turismo rural. Se aplico el cuestionario a la demanda turística, que facilitaron determinar la organización en la prestación de servicios de parte de los gestores del turismo rural.

Con respecto a la Primera Hipótesis específica en relación a la Descripción de los servicios y construcción de los alojamientos rurales que ofrecen los emprendimientos en la Isla de Amantani para determinar su influencia en la demanda turística. La gestión de servicios de calidad para la demanda turística por parte de la población activa en turismo

rural comunitario, cuyos resultados luego de la aplicación de la encuesta se concretó en lo siguiente: Según la lista de cotejo aplicado a los pobladores de la Isla de Amantani de la pregunta cómo le nace trabajar en turismo la mayoría manifiesta que fueron motivado por los guías de turismo representa el 41.7%. La construcción de sus emprendimientos es de Adobe 60% y ladrillo 30%, existen 18 asociaciones que albergan a los gestores de alojamientos rurales. Los pobladores encuestados in situ sus respuestas nos facilitaron conocer y describir las características de los emprendimientos considerando las seis dimensiones modificadas que se deduce en: **Dimensión alojamientos y/o habitaciones rurales**, según análisis la respuesta es SI en mayor porcentaje según lista de cotejo al encuestar a la población activa en turismo de la Isla de Amantani, Los alojamientos tienen estilo arquitectónico típico, espacios físicos, servicios higiénicos. **Comedor Rural** sus instalaciones son adecuadas, tiene servicios básicos, cumplen las necesidades de la demanda turística expresaron SI el 85% como mayor. **Dimensión personal y/o familia que trabaja en el emprendimiento rural**, El 92% de las familias tienen actitud, empatía y conocimiento para atender a los visitantes en su emprendimiento; **Dimensión área de la cocina típica** según los encuestados tienen capacitación necesaria para organizar el servicio en la cocina. **Dimensión recreación y practica del turismo rural** la población según encuestas tiene esa capacidad de motivar a los visitantes en ser partícipes de actividades recreacionales y ser partícipes de sus actividades complementarias porcentualmente es positiva. **dimensión espacios externos del emprendimiento rural**, las dependencias exteriores según los pobladores están acondicionadas y ordenadas el porcentaje de SI el mayor porcentaje es de 90.8% sus exteriores son atractivas y ornamentales.

Garcia (2015) tiene como objetivos conocer los aspectos relacionados con la calidad de servicio y su medición; identificar las dimensiones de calidad que los consumidores españoles aprecian más y conocer las diferencias de percepción existentes para alojamientos tanto rurales como urbanos. Para ello se ha revisado la literatura, realizándose a continuación una investigación para conocer la percepción del usuario español sobre dos tipos de alojamientos hoteleros. Este trabajo ha permitido comprobar la importancia de los elementos intangibles en la prestación de los servicios, en concreto de alojamientos hoteleros, destacando sobre el resto de dimensiones la seguridad, situándose una vez más el componente empatía en los últimos puestos. Ambos tipos de alojamiento analizados han recibido valoraciones muy positivas por parte de los usuarios

en todas las categorías, lo cual parece confirmar la calidad ofertada actualmente por el sector, respuesta de los cada vez más exigentes consumidores.

Calvopiña (2017) en cuyo resumen deduce: Existen diversas investigaciones sobre la calidad de los servicios turísticos que generalmente abordan asuntos relacionados con el Modelo SERVQUAL que identifican la tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad como factores de incidencia... De forma que se considera como pertinente y de gran novedad el análisis que permitan identificar las relaciones entre la Calidad de los servicios turísticos de Riobamba y el Desarrollo sostenible de Ecuador. En particular; en esta investigación se analizó a la Calidad de los servicios turísticos de Riobamba como asunto determinante de desarrollo local con sustento en la sostenibilidad; lo cual ha permitido concluir que la gestión en la calidad de los servicios turísticos de Riobamba se encuentra correlacionada con el desarrollo sostenible de Chimborazo y Ecuador. La Calidad de los servicios turísticos está correlacionada con el Desarrollo sostenible. Las dimensiones de la Calidad de los servicios turísticos (percepciones) inciden en las dimensiones del Desarrollo sostenible. La calidad de los servicios turísticos es susceptible de medición mediante las dimensiones: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles. Las dimensiones: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles demuestran consistencia para medir la Calidad de los servicios turísticos.

En relación a la segunda Hipótesis sobre la Percepción de la calidad de los servicios de los alojamientos rurales en la isla de Amantani. En este punto se deduce sobre la opinión de la percepción de la calidad de los servicios que perfila la demanda en la isla de Amantani sobre los servicios de alojamiento que brindan los emprendimientos respuesta a la segunda Hipótesis. Según el modelo modificado de medición que se utilizó para el desarrollo de los instrumentos de recolección de datos es el SERVPERF modificado, el Cuál se encuentra relacionado con SERVQUAL, por cuanto ambos modelos miden la percepción del servicio prestada. En el desarrollo de esta metodología se tuvieron como referencia las cinco dimensiones de calidad y los ítems de cada una de ellas, de acuerdo con las circunstancias y las características de los servicios que ofrecen los emprendimientos de la Isla de Amantani. **Dimensión de elementos Tangibles** La percepción de la calidad de los servicios se deduce entre bueno (55%) y regular **7%**. **Dimensión de fiabilidad o confiabilidad**, El personal actitudes adecuadas 46.1% la gastronomía es de calidad “Muy Bueno” y el personal atiende las peticiones 5.8% es

“Regular”. **Dimensión de responsabilidad y capacidad de respuesta** el turista percibe que las poblaciones que atienden en los alojamientos rurales tienen conocimiento básico de su función y existe personal disponible (44.5%) “Bueno” y el 35% “Regular). **Dimensión de seguridad.** El turista percibe seguridad en la atención 45% “Bueno” y el 32.6% “Regular”. **Dimensión de empatía** sobre la percepción del servicio de calidad es cordial con empatía 50.50% “Bueno” y el 36.8% “Regular”. Según la regresión múltiple tuvieron un efectos significativo y positivo en la percepción general del cliente. (turista).

Como respuesta a la Segunda Hipótesis, sobre la Demanda turística de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales en la isla de Amantani considerando los último 10 años de referencia, dando respuesta a la tercera Hipótesis específica El comportamiento de la demanda turística que arribo a la Región Puno es variado así se presenta los datos del periodo 2010 al 2018, en el 2010 arribaron turistas nacionales el 67.30%, así mismo el 2018 (72.22%); Mientras que el arribo de turistas extranjero en el 2010 fue del 32.70%, y en el 2018 (27.78%). Concluyendo este análisis el mayor desplazamiento a nivel de la Región Puno es del turismo nacional, en la que el turismo interno se dinamiza por fomentar del gobierno y le sigue el turismo extranjero. Respecto al arribo de la demanda turística nacional y extranjero hacia la Isla de Amantani se observa que es variable, se presenta mayor afluencia del turismo nacional a nivel de toda la región, Mientras que el desplazamiento del turismo receptivo y/o extranjero es menor, por que el turista solo visita el Lago Titicaca y alrededores.

Observa al hacer la comparación de la demanda del turismo nacional con el turismo receptivo a la Isla de Amantani considerando el periodo del (2008 – 2018) la afluencia de los turistas a la Isla es variado, debido a que se presentan niveles de crecimiento y decrecimiento de la demanda turística que incidieron diversos factores coyunturales sociales, políticos, económicos y medio ambientales, que con factores que inciden en el normal desplazamiento de la demanda turística. El nivel de porcentaje se da entre el 15% al 28%; se dio el arribo de turistas nacionales durante los últimos 10 años; en cambio el arribo de turistas extranjero a la Isla de Amantani, el porcentaje oscila entre el 71% al 84%, diferenciando la cantidad del porcentual, se define que el turismo extranjero tuvo mayor arribo a la Isla de Amantani.

Mendoza (2018) establecieron que el nivel de satisfacción de mayor valoración con respecto a los servicios deduce que el 94.6 % de los turistas que visitan la comunidad de

Janac Chuquibamba del Distrito de Lamay, provincia de Calca en el año se sientes satisfechos con los servicios turísticos de la comunidad y solo el 5,4% se sienten insatisfechos. Con respecto a las dimensiones de la variable el 95.8 % de los turistas quedaron satisfechos con la tangibilidad, el 95.2 % satisfechos con la fiabilidad del servicio, el 85.5 % satisfechos con la capacidad de respuesta del poblador, el 77.1 % insatisfechos con la seguridad de la actividad turística y el 94.6 % de los turistas que visitan dicha comunidad quedaron satisfechos con la empatía de los pobladores en las diferentes actividades turísticas realizadas. (Aragón, 2018) Comparativamente las comunidades intervenidas con el presente estudio de caracterización de la percepción del turismo sostenible no presentan diferencias estadísticas. Este hecho permite concluir que la construcción de la percepción del turismo sostenible en las comunidades de Infierno y Llachón sigue un patrón similar de conducta aun cuando se trata de escenarios con diferentes modalidades de proyectos de turismo sostenible

Soto (2019) En su estudio deduce que la **demanda Turística Rural** en la comunidad de Raqchi en el año 2017 fue un total de 130, 874, de los cuales 1 040 turistas tomaron los servicios de las familias integrantes de la Asociación “Raíces Inca”, de este total de visitantes, el 66% franceses, 12% ingleses, 12% son turistas nacionales, 5% australianos y 5% alemanes; lo cual expresa la existencia de una demanda segmentada para el turismo vivencial de apenas un 1 %, sobre la cual se ejercen poder de mercado los ofertantes de servicios de alimentación y alimentación hospedaje de la Asociación “Raíces Inca”. Esta demanda turística genera una mayor ocupación de hospedaje y alimentación en los meses de junio a noviembre que es la temporada alta, menor ocupación se da entre marzo y mayo, siendo los meses de diciembre a febrero no hay atención, lo que demuestra el exceso de infraestructura de servicios típico de los mercados de competencia monopolística.

## CONCLUSIONES

- La calidad de los servicios de los alojamientos rurales a través de la población anfitriona y la demanda del turismo receptivo en la isla de Amantani, deducen que la calidad de los servicios **tangibles** representa según promedio que “SI” 81% y “NO” 12% sobre la calidad. Mientras referido a los servicios **intangibles** opinaron que “SI” 80.27% si tienen calidad y “NO” 19.47% apreciación por parte de la población anfitriona sobre sus servicios que ofrecen a demanda. La referencia del turismo receptivo sobre calidad de los servicios **tangibles e intangibles** en relación a las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía que se brindó a los turistas, expresaron “Ni Bueno ni malo” 19.54% sobre la calidad del servicio y “Regular” 20.11%; es la calidad de los servicios que les brindaron los emprendimientos, se concluye que el intervalo promedio es medio de la calidad del servicio.
- En el análisis de la demanda de turistas nacionales a la Isla de Amantani, durante los últimos 5 años se observa el crecimiento a partir de los años 2014, 2015, 2016 y 2017; por acciones de promoción del estado con el slogan “*Y tú que planes*” y los feriados largos; a excepción del año 2018, donde se nota un decrecimiento de ingreso de turistas nacionales por los conflictos sociales, que afecta al sector turismo e incide en la dinamicidad de la economía. Se espera que la actividad del turismo en nuestra región siga crecimiento de manera sostenida y con responsabilidad social, para facilitar el movimiento económico, generación de puestos de trabajo y puesta en valor de los atractivos y recursos de Puno destino turístico.
- El comportamiento de la demanda del turismo receptivo a la Isla de Amantani considerando los últimos cinco años, se observa un crecimiento del año 2014 al 2015 de 7.7% a 8.1%, mientras que el 2016 se nota el decrecimiento de turismo receptivo en 6.4%, debido a que el turismo es una actividad muy sensible a situaciones coyunturales sociales, políticos y económicos. A diferencia del 2017 siendo el porcentaje de crecimiento positivo de 9.4%, que fue favorable y contribuye al crecimiento económico Puno región y a la Isla de Amantani; En el 2018 se observa otro decrecimiento de 6.3% de la demanda del turismo receptivo; debido a factores político sociales y la crisis política de gobernabilidad de nuestro País, que creo desconfianza en los desplazamientos de la afluencia del turismo.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los gestores de emprendimientos del servicio de alojamiento rurales en relación a la calidad se capaciten en la diversificación de la gastronomía típica, mejoramiento de los servicios básicos y darle mayor importancia a la calidad en el servicio tangible e intangible y de esta manera incentivar al turismo receptivo mayor permanencia ofreciendo un destino atractivo para el turismo rural.
- Se debe propender a incrementar la demanda del turismo interno en la temporada baja e incentivar la afluencia en festividades tradicionales, que las Instituciones gubernamentales como MNCETUR en coordinación con DIRCETUR- Puno y la Municipalidad Distrital de Amantani y los gestores de emprendimientos del turismo rural deben realizar trabajos conjuntos entre todos los pobladores, para presentar sus alojamientos rurales únicos rescatando su idiosincrasia cultural y natural para lograr la motivación del desplazamiento de turismo nacional
- Considerar el fortalecimiento de la afluencia de la demanda receptiva, orientando la prestación de su servicio de calidad que permita dar un plus a los turistas, para evitar el decrecimiento y contrarrestar las incidencias político sociales, con acciones contingentes de confianza hacia Puno destino turístico y sus alrededores. La gestión de mejora continua del servicio tangible e intangible de calidad para mantener el crecimiento de la demanda.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (1993). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Aguilasocho, D. (2006). *Familias y empresas: la creación de casas rurales en el marco del turismo rural*. Barcelona: Eae Editorial Academia Espanola.
- Albacete, C. A. (2004). *Calidad de servicios en alojamientos rurales (Monográfica / Biblioteca de Ciencias Económicas y Empresariales)*. Recuperado de [www.iberlibro.com/9788433831156/Calidad-servicios-alojamientos-rurales-Monográfica-8433831151/plp](http://www.iberlibro.com/9788433831156/Calidad-servicios-alojamientos-rurales-Monográfica-8433831151/plp)
- Albuquerque, F. (2006). *Desarrollo territorial rural. Una visión integrada para el desarrollo sustentable*. Madrid: Asociada al CSIC (Consejo Superior de Investigaciones científicas).
- Altes, C. (1993). *Imagen de archivo Marketing y turismo*. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/servlet/SearchResults?isbn=9788477382102>
- Avila, L. (2010). *Demanda de turistas extranjeros en Puno. (Tesis de doctorado)*. Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Puno, Perú.
- Bayas, J. P. (2019). *La gestión turística y el desarrollo rural sostenible de la zona administrativa cuatro del Ecuador, periodo 2016 - 2017 . (Tesis de maestría)* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10624/Bayas\\_ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10624/Bayas_ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, O., & Zavala, J. (2015). El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial. \* Rural tourism as significant experience and study from existential phenomenology. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(6), 1387–1401.
- Bosch, R., Casanovas, J. A., & De Borja, L. (2002). *El consumidor turístico*. Recuperado de [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=El+consumidor+tur%EDs+tico&isbn=9788473562973](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+consumidor+tur%EDs+tico&isbn=9788473562973)
- Cala, B. (2006). Notas de investigación Evaluación de proyectos de desarrollo turístico rural desde la. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), 99–113. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4106/PS070106.pdf>
- Calvopiña, D. (2017). *Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador .*

- (*Tesis de maestría*) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7135/Calvopina\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7135/Calvopina_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campuzano, J. (2014). *La calidad de servicio y la lealtad de cliente de establecimientos rurales sustentables con potencial agroturístico (Tesis)*. (June), 151. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/325807836\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_la\\_lealtad\\_de\\_cliente\\_de\\_establecimientos\\_rurales\\_sustentables\\_con\\_potencial\\_agroturistico](https://www.researchgate.net/publication/325807836_la_calidad_de_servicio_y_la_lealtad_de_cliente_de_establecimientos_rurales_sustentables_con_potencial_agroturistico)
- Casino, A. (1999). Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España. *Estadística Española*, 41(144), 145–168. Recuperado de [http://www.ine.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3D877%2F283%2F144\\_7.pdf&blobkey=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=877%2F283%2F144\\_7.pdf&ssbinary=t](http://www.ine.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3D877%2F283%2F144_7.pdf&blobkey=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=877%2F283%2F144_7.pdf&ssbinary=t)
- Castellucci, D. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias*, 13(2), 29–44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>
- CESTUR. (2007). Elementos para Evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México. *Cestur*, 475. Recuperado de [https://manuelmiroglia.files.wordpress.com/2011/06/estudioturismo\\_de\\_naturaleza.pdf](https://manuelmiroglia.files.wordpress.com/2011/06/estudioturismo_de_naturaleza.pdf)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. (Tesis de grado)*.
- Davila, M. (2002). *Calidad del Servicio en el Sector Turístico*. La Coruña: Netbiblo S.L.
- Daza, J. M. (2017). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263–280. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n19.1111>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales.*, 15(25), 64–80.
- Fernández, M., Campos, J., & Maté, C. (2001). La medición de la satisfacción del cliente

- de hotel: estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición. *Estudios turísticos*, 147(147), 23–55. Recuperado de [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICO\\_S/86365.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICO_S/86365.pdf)
- Font, B. (2000). El marketing de la calidad en el sector turístico. *Esic market*, (106), 59–93.
- Fraiz, J., & Alén, M. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 15(3), 171–184.
- Fuller, N. (2008). *Turismo y cultura entre el entusiasmo y el recelo*. 137.
- Garcia, B. (2005). 07 Garcia Hen 113-133 - EXAR-Documento de apoyo 1.pdf. *Cuadernos de Turismo*, 15, 133. Recuperado de <http://contenidos.campuslearning.es/CONTENIDOS/390/curso/pdf/EXAR-Documento de apoyo 1.pdf>
- García, L. N., & Quintero, M. L. (2009). Desarrollo local y nueva ruralidad. *Economía*, 34(28), 191–212.
- Garin, A. (2015). Institucionalidad y emprendedores rurales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 21–39.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10–13. Recuperado de [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPaper.aspx?ReferenceID=1611790](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPaper.aspx?ReferenceID=1611790)
- Handzuh, H., Bonini, J., Ramirez, V., & Bravo, J. (2010). Destinos Seguros en el Marco del Turismo. En L. Grünewald (Ed.), *Seguridad Turística- Municipios turísticos y seguridad*. Recuperado de [http://www.oas.org/en/sedi/pub/turismo\\_seguridad\\_s.pdf](http://www.oas.org/en/sedi/pub/turismo_seguridad_s.pdf)
- Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: McGrawHill.
- Ibáñez, R. M. (2011). Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. *Cuadernos de Turismo*, julio-dici(28), 121–143. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39821278007>
- Kotler, P., & Keller, K. (1998). Ventas personales. En *Dirección De Marketing*. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Lacoste, P., & Navarrete, S. (2014). Alternativas no tradicionales de desarrollo rural: La Ruta del Pisco como recurso turístico (valle de Elqui, Chile). *Idesia*, 32(4), 5–14. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292014000400002>
- Lefrou, D. (2011). *La Percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata (Argentina)*. (Tesis de grado) (Universidad Internacional de Andalucía). Recuperado de [https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1376/0201\\_Lefrou.pdf?sequence=1](https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1376/0201_Lefrou.pdf?sequence=1)
- Lois, R. C., Piñeira, M. J., & Santomil, D. (2009). Imagen y oferta de alojamiento en el medio rural de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 1–20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39111901004.pdf>
- Lopez, M., & Serrano, A. M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900303.pdf>
- Luna, A. (2019). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría) (Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29612/Luna\\_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29612/Luna_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Mendoza, E. C. (2018). *Gestión del turismo rural comunitario y la satisfacción del turista en la comunidad de Janac Chuquibamba distrito de Lamay provincia de Calca, 2018*. (Tesis de maestría) (Universidad de San Martín de Porres). Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4593?show=full>
- Mendoza, M. I., Orgambidez, A., & Carrasco, A. M. (2010). Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(2), 351–361. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.025>
- MINCETUR- PNTRC. (2013). Lineamientos básicos para la formulación de proyectos de Inversión pública en emprendimientos de turismo Rural Comunitario. En *Normas SNIP*. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/normas/normasv/snip/a2013/Anexo-RD-005-2013.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/normas/normasv/snip/a2013/Anexo-RD-005-2013.pdf)
- MINCETUR. (2008). *Manual del emprendedor en Turismo Rural Comunitario*. Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31474/22108\\_Manual\\_Emprended](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31474/22108_Manual_Emprended)

- or\_TRC\_2008.pdf20180706-19116-r83q3z.pdf
- Morillo, M. C., & Morillo, M. D. C. (2016). Satisfacción del usuario y Calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado de Mérida. *Revista de Ciencia Sociales*, XXII(2), 111–131. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Olague, J., Flores, C., & Garza, J. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México Effect of travel motivation on tourist satisfaction through the dimensions of. *Revista Investigaciones Turísticas*, 14(14), 109–129. <https://doi.org/10.14461/INTURI2017.14.06>
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. (Tesis de maestría)*. 114. Recuperado de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0CGEQFjAJahUKEwjs9mV9LbIAhVBPT4KHctVCR0&url=http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf&usg=AFQjCNFuJY56Sqk\\_E5h5iRT8gM5ET5Tubw&bvm=bv.104819420,d.cWw](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0CGEQFjAJahUKEwjs9mV9LbIAhVBPT4KHctVCR0&url=http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf&usg=AFQjCNFuJY56Sqk_E5h5iRT8gM5ET5Tubw&bvm=bv.104819420,d.cWw)
- Palafox, A., & Martinez, M. G. (2015). Turismo y nueva ruralidad: camino a la sustentabilidad social Tourism and new rurality : on the road to social sustainability. *Letras Verdes Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (18), 137–158.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicancias para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 10. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Perez, E. (2001). *Hacia una nueva visión de lo rural*. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100929011414/2perez.pdf>
- Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas. (2011). *Turismo rural comunitario y gastronomía Mapeo y Sistematización*. 50. Recuperado de [www.onu.org.pe/fe-odm.pc-ici](http://www.onu.org.pe/fe-odm.pc-ici)
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa? *Sinapsis*, 1(9), 59–63. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6172070.pdf>
- Rios, J., & Santoma, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la

- perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa*, 1–12.
- Robleda, M., Bruno, C., Centurion, E., & Dzul, S. (2014). Medición de la calidad en el servicio en Hoteles de Celestún, Yucatán. *Ciencias Administrativas y Sociales Handbook T-V*, V, 197–211. Recuperado de [https://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias Administrativas y Sociales T\\_V/Ciencias Administrativas y Sociales Handbook T\\_V\\_33 .pdf](https://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias Administrativas y Sociales T_V/Ciencias Administrativas y Sociales Handbook T_V_33 .pdf)
- Romera, E. B., Brida, J. G., & Martínez, A. C. (2011). Análisis De Demanda De Turismo Rural En Los Pueblos De La Arquitectura Negra De Guadalajara. *Cuadernos de Turismo*, 0(27), 57–75.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/introduccion-al-turismo-omt.pdf>
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31–57. <https://doi.org/10.1590/s0104-71832003000200003>
- Santomà, R. (2017). *Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España. (Tesis doctoral)* (Universidad Ramón Llull). Recuperado de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9316/tesis\\_santoma.pdf?sequence](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9316/tesis_santoma.pdf?sequence)
- Santomà, R., & Costa, G. (2006). Revista de análisis turístico. *Revista De Análisis Turístico*, 0(3). Recuperado de <https://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/53/48>
- Serrano, A., López, M., & Gómez, R. (2007). Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. *Cuadernos de Turismo*, 0(20), 251–266.
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Recuperado de [https://issuu.com/sibdi/docs/mercadeo\\_aplicado\\_al\\_turismo](https://issuu.com/sibdi/docs/mercadeo_aplicado_al_turismo)
- Solsona, J. (2000). Calidad En La Gestion De Alojamientos Turisticos Rurales. *Gestión Turística*, (5), 65–89. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2000.n5esp-07>
- Tamayo, M. (2013). *El Proceso de la investigación científica* (4ta ed.). México: Limusa Noriega.
- Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18–34. <https://doi.org/10.2307/1252216>
- Terrones, L. (2014). *El producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas del mercado, 2017. (Tesis de maestría)* (Universidad Nacional de Cajamarca). Recuperado de



<http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1009>

- Torres, M., & Vásquez, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3), 420–428. <https://doi.org/10.1176/ps.10.4.40>





## ANEXOS

### Anexo 1. Resultados de Figuras de las encuestas aplicado a los pobladores de la Isla de Amantani

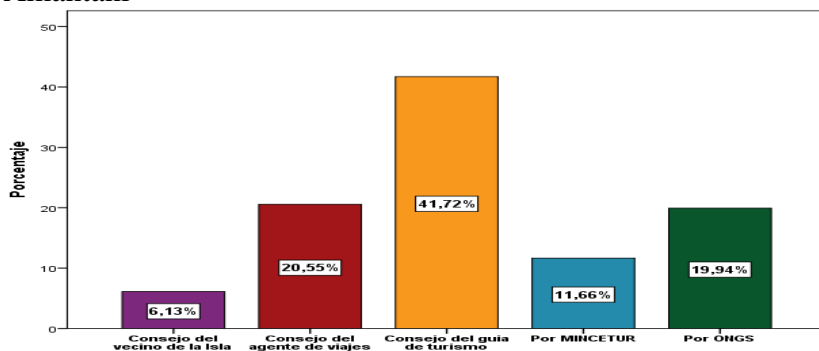


Figura 1 Idea de inicio del emprendimiento

Fuente: Elaboración en base a encuesta 2016- 2017.

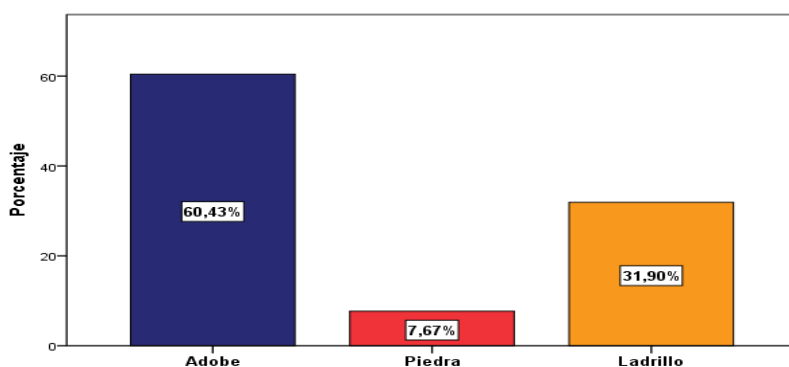


Figura 2 Tipo de material de construcción del emprendimiento

Fuente: Elaboración en base a encuesta 2016- 2017

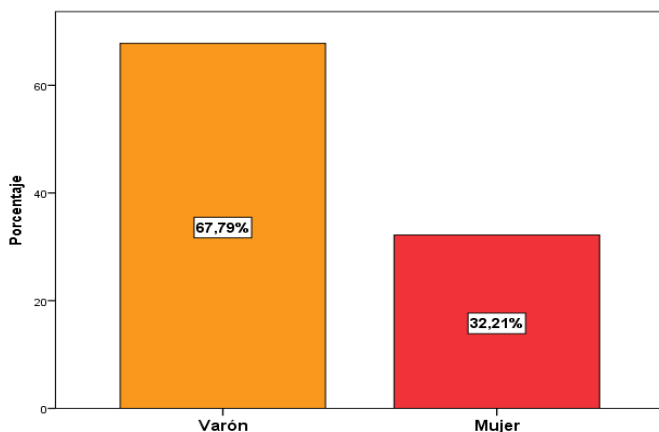


Figura 3 Género de la población

Fuente: Elaboración en base a encuesta 2016- 2017

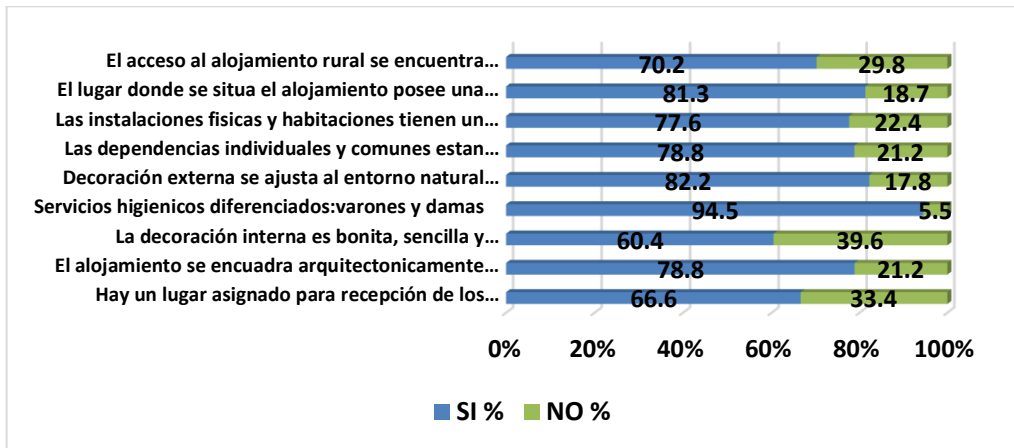


Figura 4 Dimensión alojamientos y/o habitaciones rurales  
Fuente: Elaboración en base a encuestas 2016-2017

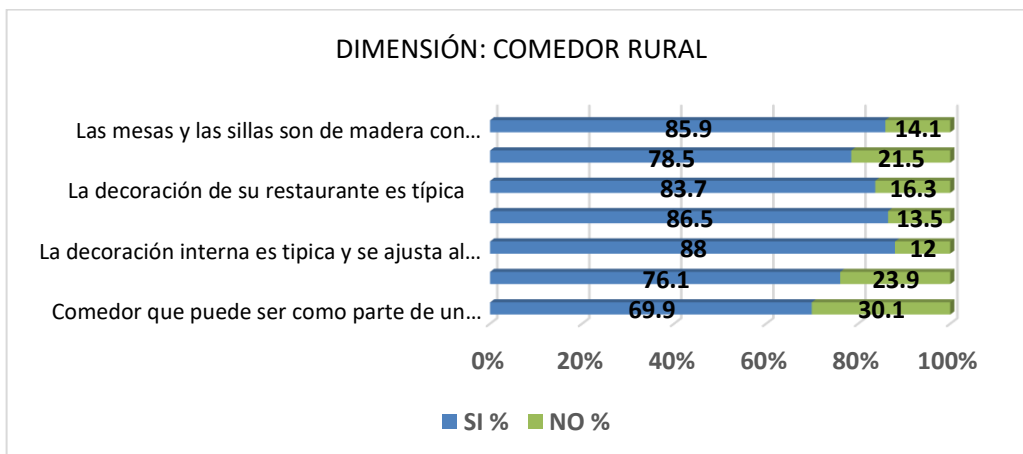


Figura 5 Dimensión Comedor Rural  
Fuente: Elaboración en base a encuestas 2016-2017

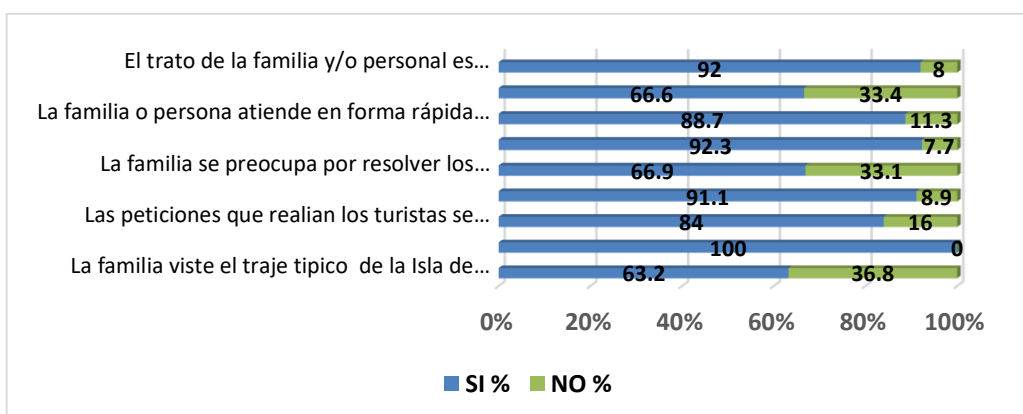


Figura 6 Dimensión personal y/o familia que trabaja en el emprendimiento rural  
Fuente: Elaboración en base a encuestas 2016-2017

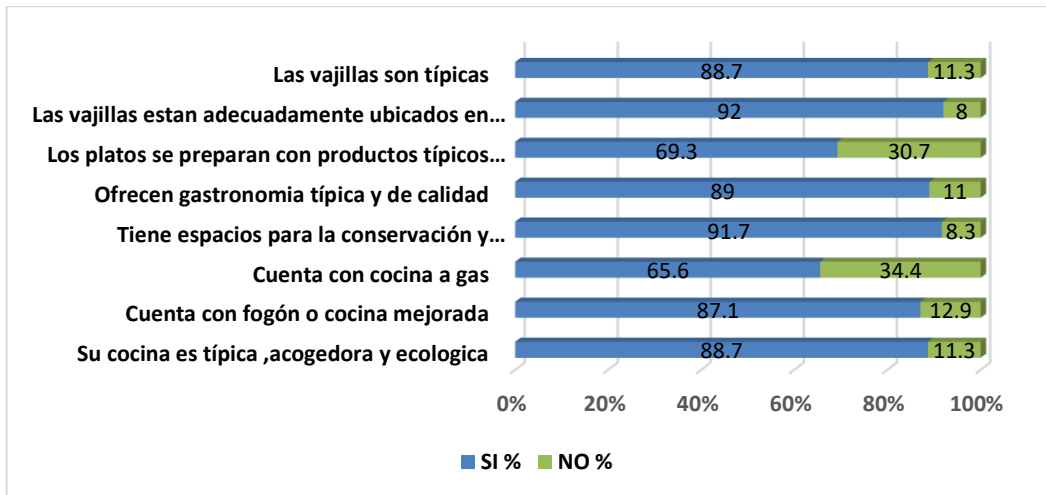


Figura 7 Dimensión área de la cocina típica  
Fuente: Elaboración en base a encuestas 2016-2017

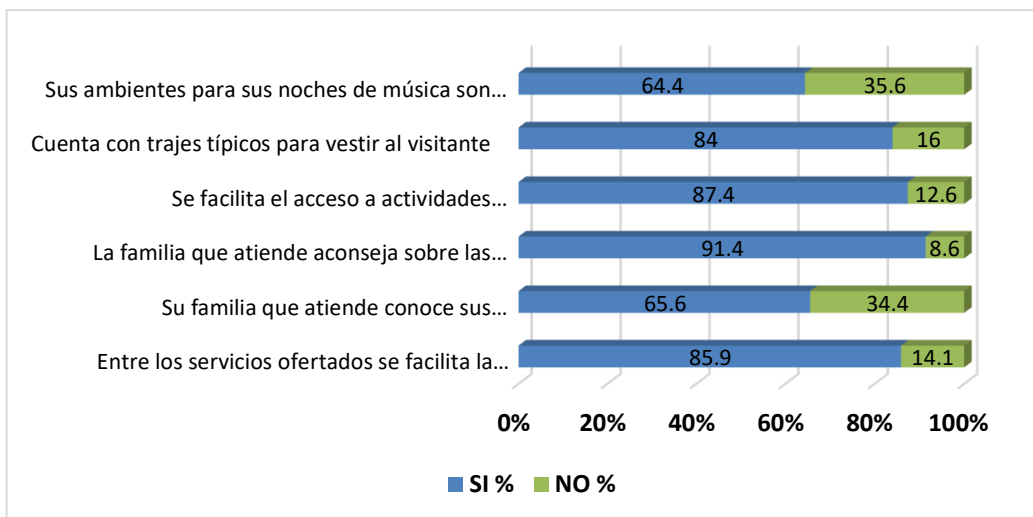


Figura 8 Dimensión recreación y practica del turismo rural  
Fuente: Elaboración en base a encuestas 2016-2017

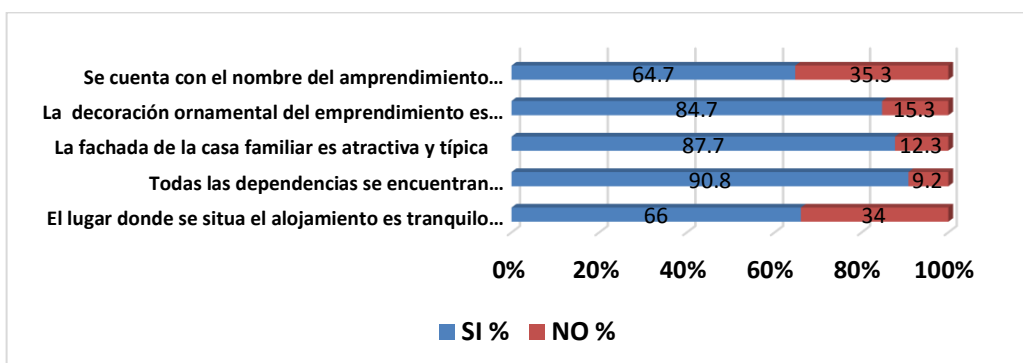


Figura 9 Dimensión espacios externos del emprendimiento rural  
Fuente: Elaboración en base a encuestas 2016-2017

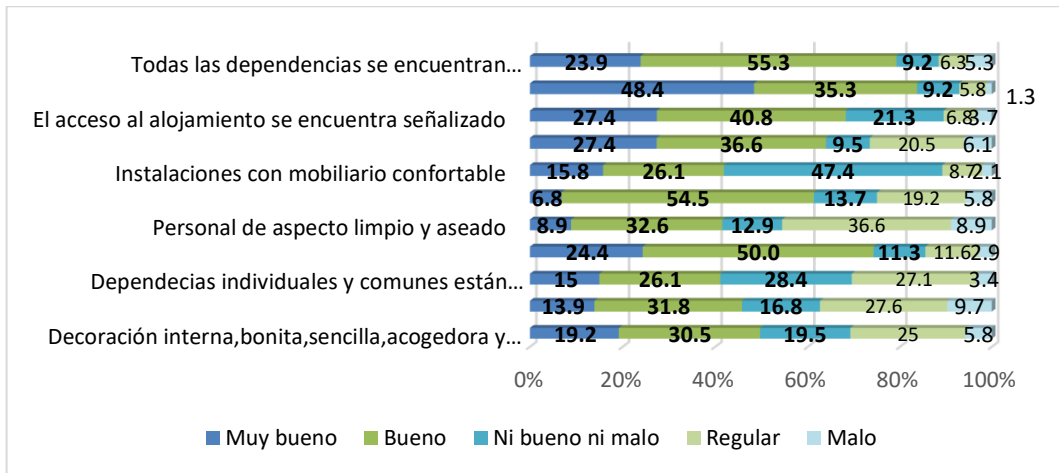


Figura 10 Dimensión elementos Tangibles

Fuente: Elaboración en base a encuestas 2016-2017

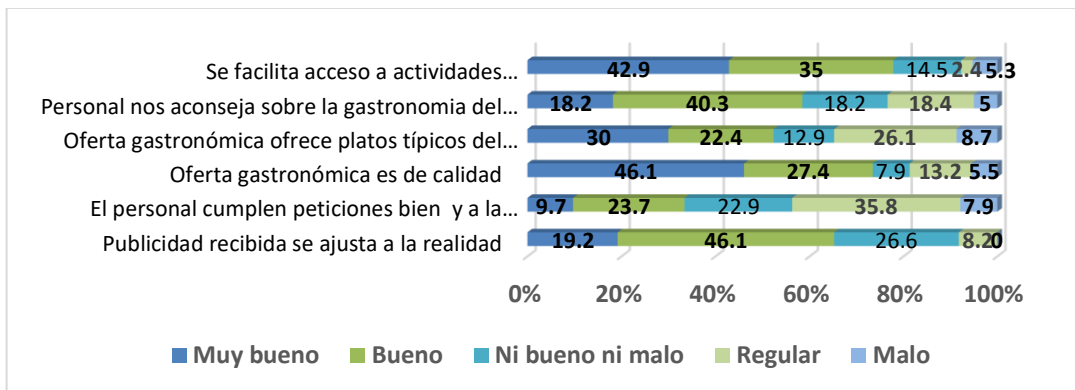


Figura 11 Dimensión de fiabilidad o confiabilidad

Fuente: Elaboración en base a encuestas 2016-2017

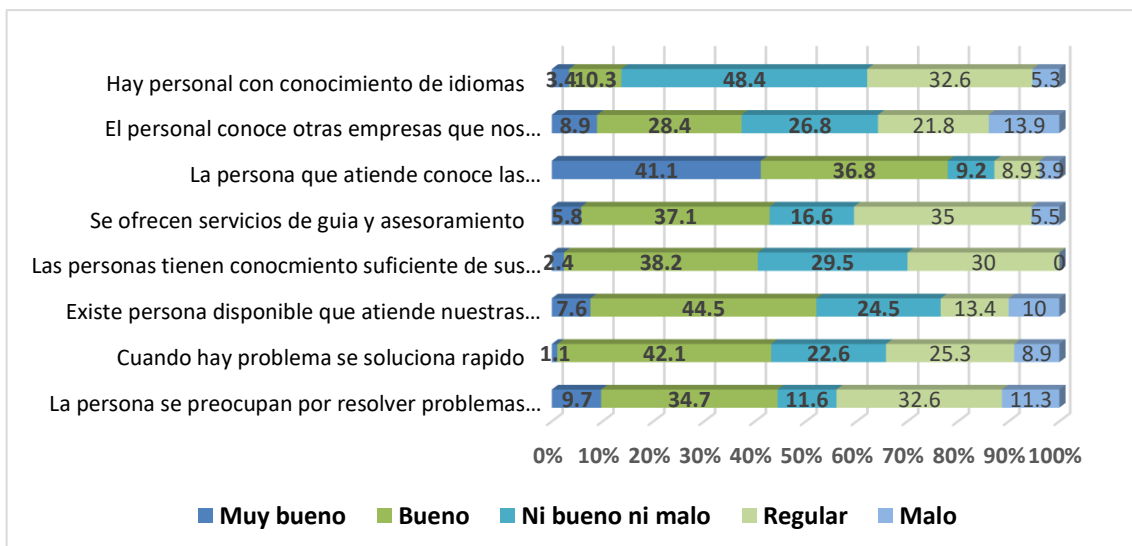


Figura 12 Dimensión de responsabilidad y capacidades de respuesta

Fuente: Elaboración en base a encuestas 2016-2017

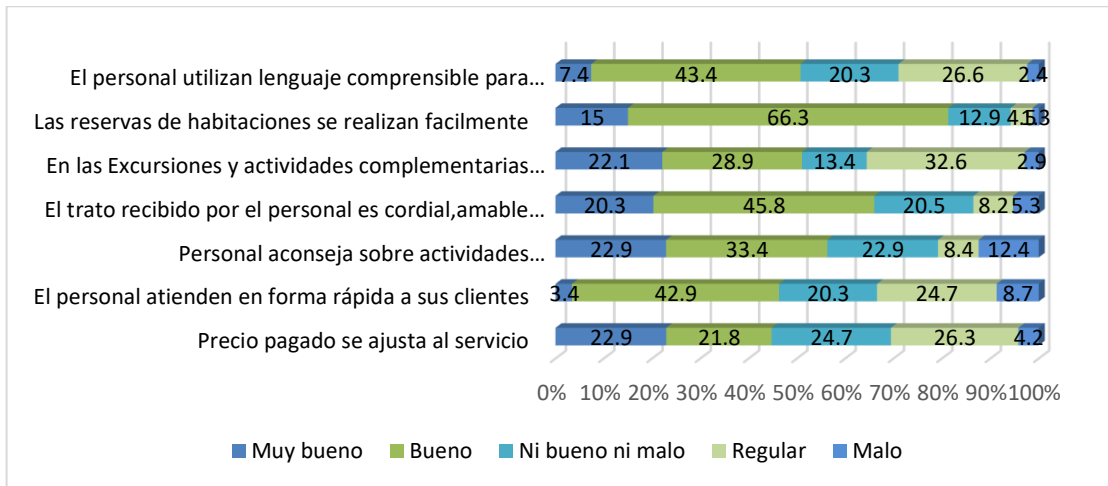


Figura 13 Dimensión de seguridad

Fuente: Elaboración en base a encuestas 2016-2017

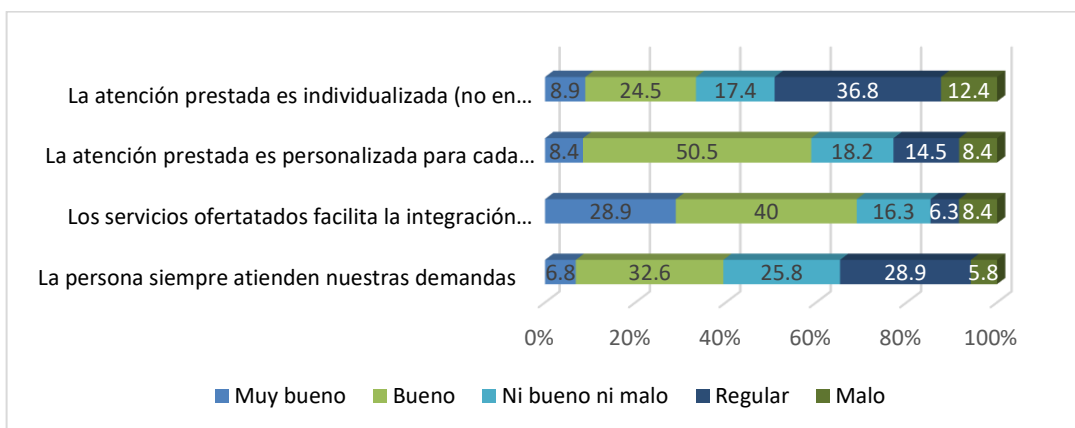


Figura 14 Dimensión de Empatía

Fuente: Elaboración en base a encuestas 2016-2017

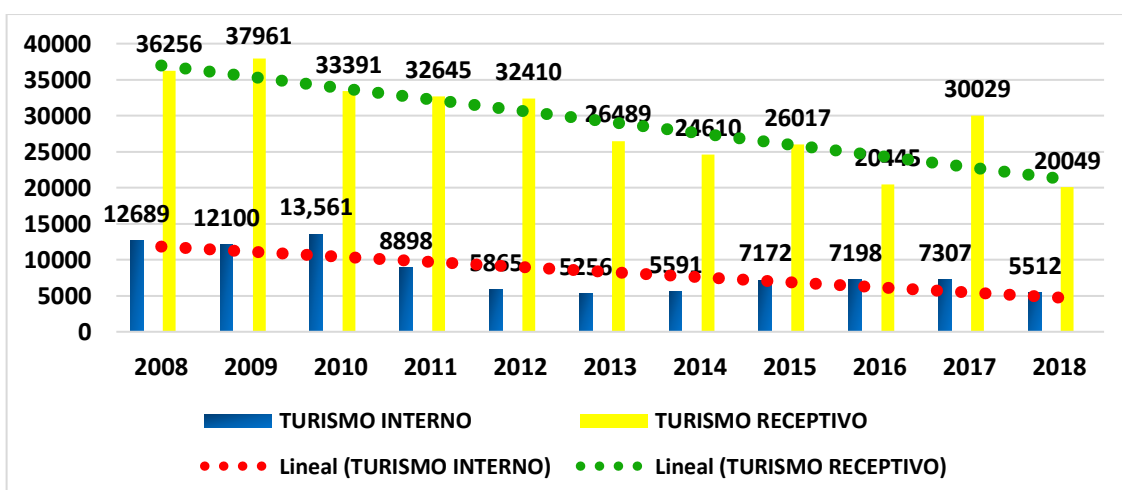


Figura 15 Comparación de la demanda del turismo interno con el turismo receptiva Isla de Amantani (2008 - 2018.)

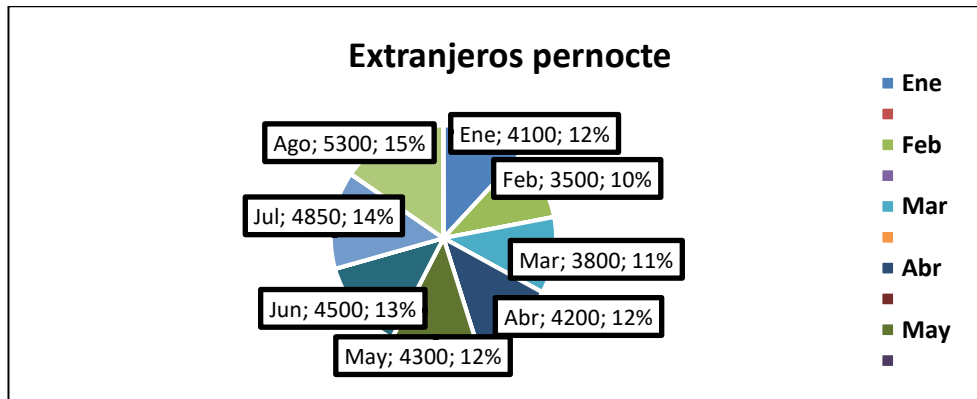


Figura 16 Turistas Extranjeros que pernoctaron en la Isla de Amantani (enero-agosto 2019)

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Municipalidad de Amantani

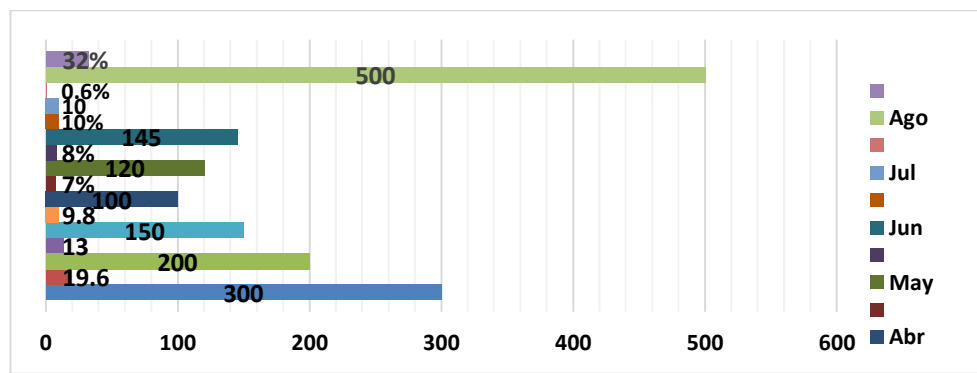


Figura 17 Turistas Nacionales que pernoctaron en la Isla de Amantani (ene-ago 2019)

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Municipalidad de Amantani

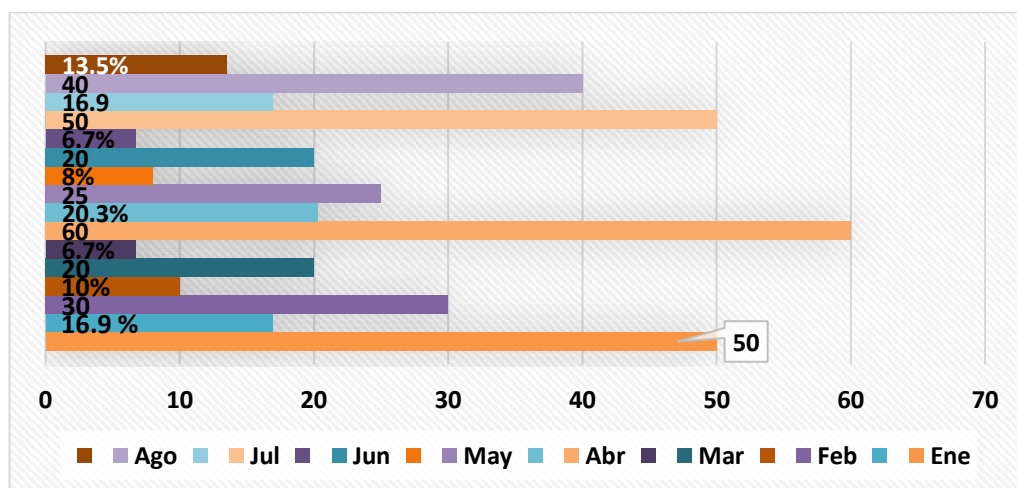


Figura 18 Turistas que solo almorzaron en la Isla de Amantani (ene-ago 2019)

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Municipalidad de Amantani

**Anexo 2.** Resultados de Tablas aplicadas a los pobladores de la Isla de Amantani

Tabla 1

*Proyección de la de la demanda Turismo nacional 2015 al 2025  
A la Región de Puno*

<b>AÑOS</b>	<b>TURISMO INTERNO</b>	<b>%</b>
<b>2015</b>	523401	4.27%
<b>2016</b>	781134	6.38%
<b>2017</b>	812510	6.63%
<b>2018</b>	863822	7.05%
<b>2019</b>	1008377	8.23%
<b>2020</b>	1113640	9.09%
<b>2021</b>	1218904	9.95%
<b>2022</b>	1324168	10.81%
<b>2023</b>	1429432	11.67%
<b>2024</b>	1534696	12.53%
<b>2025</b>	1639960	13.39%
<b>TOTAL</b>	12250044	100%

Fuente: Según datos DIRCETUR-Puno

Tabla 2

*Proyección de la demanda Turismo Receptivo al 2025 A la Región de Puno*

<b>AÑOS</b>	<b>TURISMO RECEPTIVO</b>	<b>%</b>
<b>2015</b>	336158	9.08%
<b>2016</b>	329062	8.89%
<b>2017</b>	319552	8.63%
<b>2018</b>	332267	8.98%
<b>2019</b>	323964	8.75%
<b>2020</b>	331768	8.96%
<b>2021</b>	370412	10.01%
<b>2022</b>	332267	8.98%
<b>2023</b>	290752	7.86%
<b>2024</b>	328085	8.86%
<b>2025</b>	406834	10.99%
<b>TOTAL</b>	3701121	100

Fuente: Elaboración Propia, según datos DIRCETUR-Puno



Anexo 3. Matriz de consistencia de la investigación

CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ALOJAMIENTOS RURALES Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA ISLA DE AMANTANI 2016						
Planteamiento del Problema	Objetivo de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	VARIABLES	Dimensión / Indicadores	Método Y Técnica	Estadística
General	General	General	<b>V. Independiente</b>	Características de los servicios hospedajes rurales según:	<u>Tipo de investigación</u>	Aleatorio Simple, Modelo estadístico
¿En qué medida la calidad del servicio Tangibles e intangibles de los alojamientos rurales influye en la demanda turística en la Isla de Amantani? Específicas	General Evaluar la calidad del servicio tangible e intangibles de los alojamientos rurales y su influencia en la demanda turística de la Isla de Amantani.	General La calidad de servicio tangibles e intangibles de los alojamientos rurales influye significativamente e en la demanda turística en la Isla de Amantani	<b>Calidad del servicio de alojamientos rurales.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones del Emprendimiento rural</li> <li>• El alojamiento y/o habitaciones rurales</li> <li>• Comedor rural de la casa familiar</li> <li>• Personal y/o familia que trabaja en el emprendimiento rural</li> <li>• Área de la cocina y manipulación de alimentos</li> <li>• Recreación y práctica del turismo rural</li> <li>• Espacios externos del emprendimiento rural</li> </ul>	<u>n:</u> Descriptivo, explicativo con enfoque cuantitativo	
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Escala de Medida de calidad de los alojamientos rurales con SERVPERF modificado		

<p>a) ¿Cuál es la calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales evaluado a través de la población anfitriona y la demanda del turismo en la isla de Amantani?</p> <p>b) ¿Cuál es la demanda turística de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales en la Isla de Amantani?</p> <p>c) ¿Qué acciones se debe proponer para mejorar la gestión de la calidad de los alojamientos rurales en la isla de Amantani para la demanda turística?</p>	<p>a) Evaluar la calidad de los servicios tangibles e instables de los alojamientos rurales a través de la población anfitriona y la demanda del turismo en la isla de Amantani</p> <p>c) Analizar la demanda turística de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales en la Isla de Amantani</p> <p>d) Proponer acciones para mejorar la gestión de la calidad de los alojamientos rurales en la Isla de Amantani para la demanda turística</p>	<p>a) La evaluación de la calidad de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales a través de la población anfitriona y la demanda del turismo en la Isla de Amantani es regular</p> <p>b) La demanda turística de los servicios tangibles e intangibles de los alojamientos rurales fue variable en los últimos 10 años en la Isla de Amantani</p>	<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p><b>Demanda turística</b></p>	<p>1. <b>Tangibles:</b> Equipamiento e instalaciones atractivas y típicas, apariencia del personal, elementos tangibles.</p> <p>2. <b>Responsabilidad y Capacidad de Respuesta:</b> Personal comunicativo, rapidez del personal, colaborativo y personal informado.</p> <p>3. <b>Empatía:</b> Atención individualizada al turista, horario conveniente, atención personalizada a los colaboradores, preocupación por los intereses del turista y comprensión de las necesidades del turista</p> <p>4. <b>Seguridad:</b> Personal transmite confianza, turistas seguros con su proveedor, personal amable y personal bien informado</p> <p>5. <b>Fiabilidad y confiabilidad:</b> Cumplimiento de promesas, interés en la resolución de problemas, realización del servicio a la primera.</p> <p>Afluencias de la corriente turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos Históricos de la Demanda de turistas nacionales y extranjeros</li> <li>• Proyección de la demanda turística del turismo nacional y extranjeros</li> <li>• Demanda del turismo rural comunitario a la Isla de Amantani</li> <li>• Demanda del turismo nacional y extranjero a la Isla de Amantani desde el año 2008 al 2018</li> </ul>	<p><u>Técnicas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Encuesta (Cuestionario)</li> <li>• Modelo de medida SERVPERF modificado</li> </ul>	<p>Y = <math>\mu + X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + \dots + X_{36} + \epsilon</math></p>
--	--	--	--	---	---	---

**Anexo 4.** Formatos del cuestionario de encuesta aplicado a la población de la Isla de Amantani.

**ENCUESTA PARA LA POBLACIÓN GESTORA DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA ISLA DE AMANTANI**

Saludos cordiales Sr.Sra.Srta. poblador de la Isla de Amantani deseamos que responda las preguntas de la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger información de interés del tema de investigación “**CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ALOJAMIENTOS RURALES Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ISLA DE AMANTANI - 2016**) Al respecto se le pide que en las preguntas que a continuación se adjunta, nos responda

4. De Qué Tipo de material son la construcción de las casas familiares de la Isla de Amantani

N°	Tipo de material
1	Adobe X
2	Piedra
3	Ladrillo X
4	Bloquetas
5	Otros

5. Como se clasifica o denomina el alojamiento rural, según su conocimiento en la Isla:

N°	Tipo de Alojamiento Rural
1	Casa Familiar
2	Casa Rural
3	Alojamiento Rural X
4	Pensión Rural
5	Otros

6. Con Qué instalaciones y servicios Cuentan generalmente su emprendimientos o casa familiar para el visitante en la Isla de Amantani; según el cuadro marque con las siguientes alternativas **SI** y/o **NO**.

N°	INSTALACIONES DEL EMPRENDIMIENTO RURAL	SI	NO
	<b>El alojamiento y/o habitaciones rurales</b>		
1	Hay un lugar designado para la recepción de los huéspedes		X
2	El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región	X	
3	La decoración interna (muebles, techo, iluminación, etc.) es bonita, sencilla, acogedora, cómodos y ajustada al entorno rural de la Isla de Amantani y las habitaciones	X	
4	Servicios higiénicos diferenciados para varones y mujeres (aunque los cuartos tengan baños privados)		X
5	La decoración externa (fachada, jardines, etc.) es atractiva y se ajusta al entorno rural de la Isla de Amantani.	X	
6	Las dependencias individuales y comunes están limpias	X	
7	Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario cómodo	X	
8	EL lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural (paisaje	X	
9	El acceso al alojamiento rural se encuentra perfectamente señalado		X
	<b>Comedor rural</b>		
10	Un comedor (que puede hacer como parte de un salón).	X	
11	Un patio y/ o jardín (recomendable para que los visitantes se sientan a gusto)	X	
12	La decoración interna (muebles, techo, iluminación, etc.) es bonita, sencilla, acogedora, cómodos para el comedor y ajustada al entorno rural de la Isla de Amantani.		X
13	Las dependencias individuales, comunes y el equipamiento están bien conservados	X	
14	La decoración de su restaurante es típica	X	
15	Tiene espacios adecuados para la manipulación de alimentos		X
16	La mesa y silla son de madera con decoración típica	X	
	<b>Personal y/o familia que trabaja en el emprendimiento rural</b>		
17	El personal y/o familia viste los trajes típicos de la Isla	X	

18	El personal tiene aspecto limpio y aseado	X	
19	Las peticiones que realizan los turistas se cumplen bien y a la primera	X	
20	Los empleados y/o familia tienen conocimiento suficiente de sus funciones que desempeñan en su emprendimiento		X
21	Los empleados y/o familia se preocupan por resolver los problemas de los visitantes	X	
22	Los empleados y/o familia siempre atienden las necesidades del visitante	X	
23	Cuando hay un problema del visitante le solucionan	X	
24	Los empleados y/o familia atienden de forma rápida a sus clientes	X	
25	Siempre existe una persona disponible que atiende al visitante	X	
26	El personal aconseja sobre la gastronomía del lugar		X
27	El trato del personal y/o familia es cordial, amable y familiar	X	
	<b>Área de la Cocina típica</b>		
28	Su cocina es típica y acogedora	X	
29	Cuenta con fogón o cocina mejorada	X	
30	Cuenta con cocina a gas	X	
31	Tiene espacios para la conservación y manipulación de los productos alimenticios		X
32	La oferta gastronómica es de calidad		X
33	Los platos se preparan con productos típicos de la zona	X	
34	La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar.	X	
35	Las vajillas están adecuadamente ubicadas	X	
36	Las vajillas son típicas	X	
	<b>Recreación y práctica del turismo vivencial</b>		
37	Entre los servicios ofertados se facilita la integración de los huéspedes en la vida rural	X	
38	El personal que atiende conoce las tradiciones, fiestas e historia del lugar	X	
39	El personal y/o familia aconseja sobre las actividades complementarias a realizar	X	
40	Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas	X	
41	Cuenta con trajes típicos para que se vista el turista	X	
42	Sus espacios para sus noches de música típica son adecuadas y seguras		X
	<b>Espacios externos del emprendimiento rural</b>		
43	El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo	X	
44	Todas las dependencias se encuentran perfectamente señalizadas		X
45	La fachada de la casa familiar es atractiva y típica		X
46	La decoración del emprendimiento es con plantas y árboles naturales de la zona	X	
47	Se cuenta con el nombre del emprendimiento rural (letrero rustico)		X

**Anexo 5.** Formatos del cuestionario de la encuesta a los turistas que visitan la Isla de Amantani. Para medir la percepción.

**ENCUESTA PARA TURISTAS QUE VISITAN LA ISLA DE AMANTANI  
ATRIBUTOS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LOS ALOJAMIENTOS RURALES EN  
LA ISLA DE AMANTANI PARA LOS TURISTAS**

Señor Visitante: saludos cordiales, deseamos que responda las preguntas de la presente ficha técnica que tiene por finalidad recoger información de interés del tema de investigación “**CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ALOJAMIENTOS RURALES Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ISLA DE AMANTANI - 2016**) Al respecto se le pide que en las preguntas que a continuación se adjunta, nos permitirá medir el nivel de percepción del visitante en relación a los servicios que ofrecen la Isla; tenga a bien elegir el enunciado que considere correcto, marcando con un aspa ( **X** ) en el espacio correspondiente. calificando según valores asignando de los números del 1 al 5 que mejor represente su opinión, donde: Estamos muy reconocidos por su opinión.

**TABLA DE VALORES:1=Muy bueno,2=Bueno,3=Ni bueno ni malo,4= Regular, 5= Malo**

DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La decoración interna (muebles, techo, iluminación, etc.) es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural					
2	La decoración externa (fachada, jardines, etc.) es atractiva y se ajusta al entorno rural					
3	Las dependencias individuales y comunes están limpias					
4	El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región					
5	El personal tiene aspecto limpio y aseado					
6	Las dependencias individuales, comunes y los equipamientos están bien conservados					
7	Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario comfortable					
8	EL lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural (paisaje)					
9	El acceso al alojamiento rural se encuentra perfectamente señalizado					
10	El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo					
11	Todas las dependencias se encuentran perfectamente señalizadas					
<b>DIMENSIÓN DE FIABILIDAD O CONFIABILIDAD</b>						
12	La publicidad recibida se ajusta a la realidad					
13	Las peticiones que se realiza a los empleados se cumplen bien y a la primera					
14	La oferta gastronómica es de calidad					
15	La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar					
16	El personal nos aconseja acertadamente sobre la gastronomía del lugar					
17	Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas					
<b>DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
18	Las personas se preocupan por resolver los problemas de los clientes					
19	Cuando hay un problema la soluciona es rápida					
20	Siempre existe una persona disponible que atienden nuestras demandas					
21	Las personas tienen conocimiento suficiente de sus funciones que desempeñan					
22	Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento					
23	La persona que nos atiende conoce las tradiciones, fiestas e historia del lugar					
24	El personal que nos atiende conoce a otras empresas que nos ofrecen servicios complementarios					



2 5	Hay personas con conocimiento de idiomas					
	<b>DIMENSIÓN DE SEGURIDAD</b>					
2 6	El precio pagado se ajusta al servicio recibido					
2 7	Las personas atienden de forma rápida a sus clientes					
2 8	El personal nos aconseja acertadamente sobre las actividades complementarias a realizar					
2 9	El trato recibido por el personal es cordial, amable y familiar					
3 0	En las excursiones y actividades complementarias se toman todas las medidas de seguridad					
3 1	Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente					
3 2	Las personas utilizan un lenguaje comprensible para los clientes					
	<b>DIMENSIÓN DE EMPATIA</b>					
3 3	Las personas siempre atienden nuestras demandas					
3 4	Entre los servicios ofertado se facilita la integración de los huéspedes en la vida rural					
3 5	La atención prestada es personalizada a cada cliente					
3 6	La atención prestada es individualizada (no en grupo)					

**Anexo 6.** Formatos del cuestionario de la encuesta a los turistas que visitan la Isla de Amantani. Para medir la percepción en Ingles

**QUALITY SERVICE QUESTIONNAIRE FOR TOURISTS  
QUALITY ATTRIBUTES OF THE SERVICE THAT PROVIDES RURAL ACCOMMODATIONS IN THE  
AMANTANI ISLAND FOR TOURISTS**

**SURVEY FOR TOURISTS VISITING THE ISLAND OF AMANTANI**

Visiting Lord: best regards, we would like you to answer the questions in this data sheet which is intended to collect information of interest from the research topic "QUALITY OF SERVICE OF RURAL ACCOMMODATIONS AND ITS INFLUENCE IN THE TOURIST DEMAND OF THE ISLAND OF AMANTANI - 2016 ) In this regard, you will be asked that in the questions attached below, you will be able to measure the level of visitor perception in relation to the services offered by the Island; Please choose the statement you consider correct, marking for that purpose with a cross (x) in the corresponding space. qualifying according to values assigning the numbers from 1 to 5 that best represent your opinion, where: We are very recognized for your opinion

VALUE TABLE:

1 = Very Good

2 = Good

3 = Neither Good nor Bad

4 = Regular

5 = Bad

DIMENSIÓN OF TANGIBLE ELEMENTS		ASSESSMENT				
		1	2	3	4	5
1	The internal decoration (furniture, ceiling, lighting, etc.) is beautiful, simple, cozy and adjusted to the rural environment					
2	The external decoration (facade, gardens, etc.) is attractive and conforms to the rural environment					
3	Individual and common units are clean					
4	The accommodation is architecturally framed in the style of the region					
5	The staff looks clean and neat					
6	The individual, common units and equipment are well preserved					
7	The physical facilities and rooms have comfortable furniture					
8	The place where the accommodation is located has a great natural beauty (landscape)					
9	Access to rural accommodation is perfectly signposted					
10	The place where the accommodation is located is quiet					
11	All units are perfectly marked					
	<b>RELIABILITY OR RELIABILITY DIMENSIÓN</b>					
12	The advertising received conforms to reality					
13	The requests made to employees are well met and at the first					
14	The gastronomic offer is of quality.					
15	The gastronomic offer offers typical local dishes					
16	The staff correctly advises us about the gastronomy of the place					
17	Access to cultural, recreational and / or sports activities is provided					
	<b>DIMENSION OF RESPONSIBILITY AND RESPONSIBILITY CAPACITY</b>					
18	People care about solving customer problems					
19	When there is a problem the solution is quick					
20	There is always a person available that meets our demands					



21	People have sufficient knowledge of their roles						
22	Guidance and advice services are offered						
23	The person who attends us knows the traditions, parties and history of the place						
24	The staff that attends us knows other companies that offer complementary services						
25	There are people with knowledge of languages						
	<b>SECURITY DIMENSIÓN</b>						
26	The price paid adjusts to the service received						
27	People serve their customers quickly						
28	The staff correctly advises us on the complementary activities to be carried out						
29	The treatment received by the staff is cordial, friendly and familiar						
30	In the excursions and complementary activities all safety measures are taken						
31	Room reservations are easily made						
32	People use language understandable to customers						
	<b>DIMENSIÓN OF EMPATIA</b>						
33	People always meet our demands						
34	Among the services offered, the integration of guests into rural life is facilitated						
35	The attention provided is personalized to each client						
36	The attention provided is individualized (not in groups)						

THANKS FOR YOUR OPINION