

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



**“CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS ALOJAMIENTOS RURALES  
DE LA ISLA DE AMANTANI – 2016”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:  
Bach. MARLENY CAÑAPATAÑA CASTILLO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2017**

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

**“CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS ALOJAMIENTOS RURALES DE LA ISLA DE AMANTANI – 2016”**

**TESIS PRESENTADA POR:**  
**Bach. MARLENY CAÑAPATAÑA CASTILLO**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN TURISMO**



**APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:**

**PRESIDENTE**

:

  
\_\_\_\_\_  
**Dra. LUZ EGIDIA ARCA YA CHAMBILLA**

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
**Mag. ADRIANQUISPE ESCOBAR**


**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
**Lic. ILSE BEDOYA GOMEZ**

**DIRECTOR / ASESOR**

:

  
\_\_\_\_\_  
**Dra. NOEMI EMPERATRIZ CAYO VELASQUEZ**

**AREA:** Política, Gestión Publica

**TEMA:** Rol de Participación de las Organizaciones

**Fecha de Sustentación:** 21 de Setiembre del 2017

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi querido padre Don Fulgencio Cañapataña Alanoca y a mis hermanos Carlos, Richard, Padhy y José que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional exitosa.

A mi amada hija Anahi Romina por ser fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día mas y así poder luchar por un futuro prometedor.

A mis compañeros y amigos con quienes compartimos conocimientos, alegrías y tristezas, a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado apoyándome.

## AGRADECIMIENTOS

- En primer lugar, mi agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de estar en este mundo.
- A mi familia por su apoyo constante y desinteresado.
- A mis maestros de esta prestigiosa universidad por compartir sus conocimientos y esfuerzos para vernos logrados como profesionales.
- A mi asesora Dra. SC. Noemi Emperatriz Cayo Velasquez por su apoyo incondicional y predisposición de tiempo.
- A todos los que estuvieron a mi lado durante mi formación profesional doy mi agradecimiento.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN .....	11
ABSTRACT.....	12

### CAPITULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1.1.Situación problemática .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.3. HIPÓTESIS .....	15
1.3.1.Hipótesis general .....	15
1.3.2.Hipótesis específica.....	15
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	15
1.5. OBJETIVOS .....	17
1.5.1.Objetivo general .....	17
1.5.2.Objetivos específicos.....	17

### CAPITULO II

#### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES .....	18
2.2. MARCO TEÓRICO .....	22
2.2.1. El turismo rural comunitario en el Perú .....	22
2.2.2. Condiciones para el desarrollo del turismo rural en el Perú.....	23
2.2.3. El perfil del turista rural comunitario en el Perú .....	24
2.2.4. El alojamiento rural .....	26
2.2.5. Consideraciones para la instalación, equipamiento y funcionamiento de los alojamientos rurales.....	27
2.2.6. Alojamientos rurales en la Isla de Amantani.....	28

2.2.7. Calidad.....	29
2.2.8. Calidad del servicio .....	30
2.2.9. Modelo SERVQUAL .....	30
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	33

### CAPITULO III

#### MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO .....	36
3.2. METODOLOGÍA.....	39
3.2.1. Tipo de investigación .....	39
3.2.2. Nivel de investigación .....	39
3.2.3. Método de investigación.....	39
3.3.3. Población y muestra .....	39
3.3.4. Técnicas es instrumentos .....	40
3.3.5. Recolección de datos .....	41
3.3.6. Procesamiento de la información y técnicas de análisis.....	41
3.3. sistema de variables .....	43

### CAPITULO IV

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. NIVEL CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS ALOJAMIENTOS DE LA ISLA DE AMANTANI.....	44
4.1.1. Expectativas.....	44
4.1.2. Percepciones .....	49
4.1.3. Brechas (Percepciones – Expectativas).....	56
4.1.4. Índice de calidad de servicios (ICS) .....	61
4.1.5. Índice global de la calidad en el servicio.....	62
4.2. ACCIONES ESTRATÉGICAS PROPUESTAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN AMANTANI.....	63
4.2.1. Déficits de calidad (Cuando Expectativas >Percepciones) .....	63
4.2.2. Acciones estratégicas para el mejoramiento de la calidad .....	64
CONCLUSIONES .....	66
RECOMENDACIONES.....	67

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	68
ANEXOS .....	72
Anexo A: Matriz de consistencia.....	73
Anexo B: Cuestionario original SERVQUAL.....	74
Anexo C: Cuestionario adaptado para las expectativas (español) .....	77
Anexo D: Cuestionario adaptado para las percepciones (español).....	78
Anexo E: Cuestionario adaptado para las expectativas (ingles).....	79
Anexo F: Cuestionario adaptado para las percepciones (ingles) .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4	Promedios obtenidos en cada ítem según las expectativas .....	46
Tabla 5	Promedio de las dimensiones evaluadas (expectativas) .....	48
Tabla 6	Promedio general de las expectativas .....	48
Tabla 7	Valoración asignada a cada ítem según las percepciones.....	49
Tabla 8	Puntajes y promedios obtenidos en cada ítem según las percepciones de los turistas.....	51
Tabla 9	Promedio de las dimensiones evaluadas (percepciones) .....	54
Tabla 10	Promedio general de las percepciones .....	55
Tabla 11	Brechas en la dimensión de elementos tangibles.....	56
Tabla 12	Brechas en la dimensión de fiabilidad .....	57
Tabla 13	Brechas en la dimensión de sensibilidad .....	58
Tabla 14	Brechas en la dimensión de seguridad.....	59
Tabla 15	Brechas en la dimensión de empatía.....	60
Tabla 16	Índice de calidad de servicios (ics) de las dimensiones.....	61
Tabla 17	Índice de calidad de servicios global (ics global).....	62
Tabla 18	Principales brechas de insatisfacción.....	63
Tabla 19	Propuestas para el mejoramiento de la calidad de los servicios de alojamiento de la isla de Amantani.....	64



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Plano de ubicación de la isla Amantani .....	36
Figura 2. Promedios obtenidos en cada ítem según las percepciones de los turistas .	54
Figura 3. Promedios obtenidos en cada dimensión según las percepciones de los turistas .....	55
Figura 4. Brechas en la dimensión de elementos tangibles .....	56
Figura 5. Brechas en la dimensión de fiabilidad .....	57
Figura 6. Brechas en la dimensión de sensibilidad .....	58
Figura 7. Brechas en la dimensión de seguridad .....	59
Figura 8. Brechas en la dimensión de empatía .....	60
Figura 9. Percepciones vs expectativas .....	61
Figura 10. Grado de satisfacción y nivel de calidad de los servicios de alojamiento de la isla de Amantani, 2016 .....	62

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

MINCETUR	:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
PNTRC	:	Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario
TURURAL	:	Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario
AECID	:	Agencia española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
PROMPERU	:	Promoción del Perú para la Exportación del Turismo
MEF	:	Ministerio de Economía y Finanzas
SERVQUAL	:	Medición de la Calidad del Servicio

## RESUMEN

La presente investigación examina el nivel de la calidad de servicios turísticos de los emprendimientos turísticos de la isla de Amantani, en el año 2016, tomando como referencia a las expectativas y percepciones de los clientes (turistas nacionales y extranjeros) que hicieron uso de los servicios durante el año 2016, se hizo uso de un cuestionario adaptado del Modelo SERVQUAL. El objetivo general fue “Determinar el nivel de calidad de servicios en los alojamientos turísticos de la Isla de Amantani, año 2016”. Los objetivos específicos fueron “Analizar el grado de satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios de alojamiento en Amantani 2016” y “Proponer acciones para mejorar la calidad de servicios de alojamiento en Amantani”. La metodología aplicada fue descriptiva-explicativa, expresada en términos cuantitativos, se hizo uso de un cuestionario como instrumento de medición de calidad, el mismo que fue adaptado del modelo original denominado “SERVQUAL” (Service Quality Methodology). Resultado: El índice de calidad de servicios global es -0,76, es decir que los servicios de alojamiento turístico en la Isla de Amantani no lograron satisfacer las expectativas de los turistas, en consecuencia, el nivel de calidad de servicios de alojamiento en la isla de Amantani 2016 es bajo. Asimismo, se detectaron los principales déficits de calidad los cuales sirvieron como base para elaborar una propuesta de acciones estratégicas de mejora de la calidad de servicios en los emprendimientos rurales de la isla.

**Palabras clave:** Medición de calidad, Alojamientos rurales, Amantani, SERVQUAL

## ABSTRACT

The present research examines the quality level of the tourist services of the rural lodges in Amantani island in 2016, taking as reference the expectations and perceptions of the clients (national and foreign tourists) who made use of the services in 2016, a questionnaire adapted from the SERVQUAL Model was used. The general objective was "To determine the quality level of the rural accommodation tourist services in Amantani island, 2016". The specific objectives were "To Analyze the degree of customer satisfaction who make use of the hosting services in Amantani 2016" and " To propose actions to improve the quality level of the accommodation services in Amantani". The methodology applied was descriptive-explanatory, expressed in quantitative terms, a questionnaire was used as a quality measurement instrument, the same that was adapted from the original model called "SERVQUAL" (Service Quality Methodology). Results: The general index of quality service found is -0,76, it means that, the tourist accommodation services in the Amantani island failed to meet the expectations of tourists, consequently the quality level is low. Likewise, the quality deficits have been detected too, these results served as a reference to perform improvement actions within each work area of the rural lodges.

**Keywords:** Quality measurement, Rural accommodation, Amantani, SERVQUAL.

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.1.1. Situación problemática

Amantani es una isla del Lago Titicaca ubicada a 40 Kms. al este de la ciudad de Puno, a 3817 m.s.n.m., es uno de los destinos de turismo rural más antiguos del país. En esta isla existen más de 8 asociaciones que agrupan numerosos emprendimientos rurales que brindan servicios de alojamiento rural, alimentación básica.

El costo por habitación oscila entre los S/ 45 y S/ 60.00. Actualmente, las acciones realizadas para el mejoramiento de los servicios de los alojamientos rurales de la isla de Amantani no son muy significativas a comparación de otros emprendimientos del lago Titicaca que han estado esforzándose para mejorar la calidad de sus servicios, realizando muchas acciones innovadoras y teniendo cuidado de no perder su autenticidad, tal es el caso de las comunidades de la península de Capachica y la comunidad de Luquina Chico, el cual viene liderando en cuanto en este rubro.

Uno de los problemas limitantes que afecta el desarrollo de los emprendimientos turísticos de la isla de Amantani es el “desconocimiento del nivel de calidad actual de servicios turísticos que se brindan en dichos emprendimientos, tomando en consideración las expectativas y percepciones de los turistas”.

Asimismo, hace falta diagnosticar el estado en el que encuentran los alojamientos turísticos de esta isla y detectar sus deficiencias para corregirlas. En el año 2006, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en una de sus publicaciones señalaba que, “la mayoría de casas ha optado por colocar paneles solares para resolver el problema de la falta de energía eléctrica. Hay agua en todos los sectores de la isla que es

tomado de diversos manantiales y riachuelos ubicados en las partes altas de la isla. No cuentan con desagüe, pero si hay una buena cantidad de pozos sépticos en toda la Isla. A diferencia de los otros emprendimientos que se dan en la península de Capachica, aquí las habitaciones destinadas para los turistas forman parte de las viviendas de los pobladores. Algunas aún conservan el estilo tradicional de construcción, pero son mínimas ya que la gran mayoría de las casas son de un estilo más urbano. Cada hospedaje es independiente y tiene entre uno a tres habitaciones con una capacidad máxima de 8 a 12 turistas.” (MINCETUR, 2006)

Ante esta situación, se hizo necesario medir la calidad de servicios de los alojamientos rurales de la isla, tomando las percepciones y expectativas de los turistas (nacionales y extranjeros) que visitaron esta isla, para luego detectar los déficits de calidad y formular propuestas para mejorar la calidad de servicios de los emprendimientos de la isla.

Con este fin, se planteó desarrollar la medición mediante una adaptación del modelo SERVQUAL, el cual tiene una estructura definida y validada en sus 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía. El modelo SERVQUAL define el nivel de calidad y/o grado de satisfacción basándose en la diferencia que se obtiene de comparar las expectativas y las percepciones de los clientes.

Cuando las expectativas son mayores al servicio percibido entonces el nivel de calidad es bajo y cuando las expectativas son menores al servicio percibido entonces el nivel de calidad es alto. Asimismo, cuando las expectativas son iguales al servicio percibido entonces se habla de un nivel moderadamente alto.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Pregunta general**

¿Cuál es el nivel de calidad de servicios turísticos en los alojamientos rurales de la isla de Amantani – 2016?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicios de los alojamientos rurales de la isla de Amantani respecto a sus 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad)?
- ¿Qué acciones estratégicas se pueden proponer para mejorar la calidad de servicio de los alojamientos turísticos de la Isla de Amantani?

## **1.3. HIPÓTESIS**

### **1.3.1. Hipótesis general**

- El nivel de calidad de servicios turísticos de los alojamientos rurales en la isla de Amantani en el año 2016 es bajo, es decir que los servicios percibidos por los turistas no logran satisfacer las expectativas.

### **1.3.2. Hipótesis específica**

- El nivel de calidad de los servicios turísticos de los alojamientos de la isla de Amantani respecto a 5 sus dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad) evaluado con la metodología SERVQUAL es bajo, es decir que los turistas están insatisfechos.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

El propósito de la presente investigación es contribuir al mejoramiento de la calidad de servicios turísticos de todos los alojamientos rurales de la isla de Amantani, a través de la

evaluación del nivel de la calidad de sus servicios en sus 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad) y la identificación de sus deficiencias o déficits haciendo uso de la una herramienta de medición muy importante denominado cuestionario SERVQUAL. Esta herramienta puede también ser utilizada por los mismos emprendedores de la isla de Amantani para monitorear la calidad de sus servicios de manera periódica.

Se decidió por utilizar la metodología SERVQUAL debido a que es uno de los modelos más eficaces y más utilizados a nivel internacional para medir la calidad de servicios. El modelo SERVQUAL mide la calidad de servicios haciendo una comparación entre las expectativas y las percepciones de los turistas, basándose en las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. La finalidad del modelo SERVQUAL es responder a problemas de investigación relacionados al desconocimiento del nivel de calidad de servicios de empresas, instituciones, emprendimientos, etc.

Se eligió como tema de estudio a los alojamientos rurales de la isla de Amantani, ya que, en ese ámbito, la calidad del servicio es un factor clave para lograr la rentabilidad económica de los emprendimientos.

Por lo que, el mejoramiento de la calidad de servicios traerá consigo el incremento de turistas satisfechos y este repercutirá significativamente en el incremento del flujo turístico de la isla de Amantani, lo cual, a la vez traerá impactos positivos en el aspecto económico, social cultural y ambiental a favor de la población receptora de la isla, y por ende mejorará su calidad de vida.



## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo general**

- Determinar el nivel de calidad de servicios turísticos de los alojamientos rurales en la isla de Amantani en el año 2016.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Evaluar el nivel de calidad de los servicios turísticos de los alojamientos de la isla de Amantani respecto a 5 sus dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad) con la metodología SERVQUAL.
- Proponer acciones estratégicas para mejorar la calidad de servicios de los alojamientos turísticos de la Isla de Amantani.

## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES

Existe bastante literatura sobre la calidad en los servicios. De igual forma, hay diversos estudios que tratan el sector del turismo rural, a nivel de oferta, demanda, gestión, regulación entre otros. Sin embargo, cuando se fusionan los conceptos “calidad” y “turismo rural”, las fuentes bibliográficas se hacen escasas, principalmente si se trata de buscar un sistema de medición de la calidad en los servicios del sector de los alojamientos rurales. Los estudios y trabajos que se han considerado para desarrollar esta investigación son aquellos estudios que han buscado la medición de la calidad en servicios del sector hotelero y alojamientos rurales, especialmente los basados en el modelo SERVQUAL, en

**Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.** En esta investigación fue desarrollada por Matsumoto (2014) para la empresa de publicidad Ayuda Experto de la ciudad de Cochabamba, Bolivia. Se trata de un estudio de medición de la calidad utilizando la herramienta de medida del modelo SERVQUAL. “Los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo Servqual, fueron negativos para las primeras cuatro dimensiones; la dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía. La dimensión de elementos tangibles arrojó un valor positivo de 3,51 siendo la única dimensión que los clientes de la empresa Ayuda Experto se sienten satisfechos con lo que obtienen de la empresa. La brecha más significativa fue la brecha de la dimensión de fiabilidad, con un resultado de -12,3.” (Matsumoto, 2014)

**La calidad de los alojamientos rurales y urbanos: una aproximación desde el modelo SERVQUAL.** Buyo (2015). En lugar donde se realizó la investigación es en la provincia

de La Coruña, España. Esta investigación ha sido realizada como Trabajo de Fin de Grado, presentado en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Coruña, para la obtención del Grado en Administración y Dirección de Empresas. 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 (...). 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. Se puede concluir que no existen diferencias significativas entre la percepción de los dos tipos de establecimientos analizados por parte de los usuarios, a excepción del componente disponibilidad, posiblemente motivado por la gran diferencia existente entre la estructura y gestión de un alojamiento rural, más familiar, y urbano, más profesionalizado por norma general”. (Buyo García, 2015)

**Hotelqual, una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento.**

Diez (1999). Este artículo ha sido realizado en Madrid, España en el año 1999, y publicado en la revista titulada “Estudios Turísticos N°140” del Ministerio de Economía y Competitividad. “En este trabajo se presenta elaboración de la escala HOTELQUAL para medir la calidad percibida en servicios hoteleros. La escala se aplicó a una muestra representativa tanto de la oferta como la demanda de los hoteles de ciudad en el ámbito de la Comunidad de Madrid. Los análisis se centraron en determinar la validez de la estructura de cinco dimensiones propuesta por la escala y en la obtención de los

indicadores psicométricos. Los resultados de los análisis factoriales muestran que la calidad percibida en este tipo de servicios se basa en tres dimensiones relacionadas, que se han denominado evaluación del personal, evaluación de las instalaciones y funcionamiento y organización del servicio. El modelo de tres factores obtenido es semejante al encontrado en otras investigaciones sobre la estructura de calidad percibida. En cuanto a los indicadores psicométricos, la escala goza de altos niveles de fiabilidad y validez” (Diez, 1999)

**Sistemas de calidad en casas rurales.** Gómez (1999). Este artículo también ha sido realizada en España en el año 1999, y publicado en la revista titulada “Estudios Turísticos N° 139” del Ministerio de Economía y Competitividad. “En este documento se expone el sistema de calidad para casas rurales, que se define como un mecanismo de autorregulación para los empresarios del sector. (...) El artículo analiza la filosofía de este sistema, que pasa por incorporar a la gestión de las casas rurales criterios sostenibles con el fin de cohesionar el sector y mejorar la presentación de la oferta en el mercado. (...) El texto refleja la importancia del empresariado del turismo rural en el desarrollo e implantación de este sistema impulsado desde la Dirección General de Turismo y apoyado por las Comunidades Autónomas”. (Gómez, 1999)

**La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural,** Vega, Casielles & Martín, (2015). Esta investigación ha sido realizada en la provincia de Asturias, España, y presentado en la Universidad de Oviedo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. “El objetivo de este artículo es analizar la calidad de servicios hoteleros prestados en el medio rural en general y de aplicarlo en una zona específica concreta, el Principado de Asturias. En un primer estudio los turistas han dado una alta valoración de

los servicios hoteles recibidos, así como una baja valoración de la oferta complementaria. En un segundo estudio centrado en los establecimientos hoteles ubicados en zonas rurales, han aplicado la escala SERVQUAL, la cual mide la calidad del servicio en base al juicio de los turistas resultado de comparar sus expectativas sobre el servicio que van a recibir con sus precepciones de las acciones desarrolladas por las empresas hoteleras”. (Vega & Casielles, 2015)

**Ruralserv: Un instrumento de medición de la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local.** Cuellar Salazar, María Sonia (2009). Esta investigación ha sido realizada para obtener el grado de Master Oficial en dirección y planificación del turismo en la Universidad de Girona, España. El ámbito de estudio está ubicado en los territorios de la Asociación de Turismo Rural comunitario de la provincia de Girona en España. “Esta tesis analiza las diversas investigaciones realizadas sobre modelo de medición de la calidad de servicio aplicada en el sector hotelero y principalmente en el subsector de alojamientos rurales, basado en el Modelo SERVQUAL. Se busca desarrollar un instrumento adecuado que mida la calidad de servicio de alojamientos rurales con “autenticidad local”. (Cuellar Salazar, 2009)

El papel moderador de la familiaridad sobre la relación entre la actitud hacia el turismo rural y la calidad percibida en un establecimiento. Maestro, Gallego & Requejo, L. S. (2008). Esta investigación ha sido realizada con fines de obtención de grado de Magister en la Universidad de Salamanca, España. “En este trabajo, se examina cómo la actitud mantenida por el individuo hacia el turismo rural como nueva forma de turismo puede afectar a la calidad que el sujeto percibe en un establecimiento de turismo rural concreto. Además, se analiza el efecto moderador de la familiaridad del individuo con el turismo rural sobre la relación entre actitud y calidad percibida. Para contrastar el modelo que

recoge las hipótesis planteadas se utiliza una amplia muestra de clientes de alojamientos de turismo rural de todo el territorio nacional”. (Maestro, Gallego, & Requejo, 2008)

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. El turismo rural comunitario en el Perú**

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

El Turismo Rural Comunitario en el Perú debe su origen, en su mayoría, a la iniciativa de emprendedores que identificaron oportunidades de negocio para atender una incipiente demanda. Asimismo, los proyectos desarrollados con el apoyo de organizaciones de cooperación, empresas privadas y comuneros con espíritu emprendedor, favorecieron esta actividad (MINCETUR, 2008). En el Perú las comunidades nativas poseen una identidad cultural fortalecida con la historia, costumbres, y paisajes únicos los cuales conforman un fuerte potencial para el turismo. Sin embargo, dichas comunidades se enfrentan a muchos limitantes políticos, sociales y ambientales que no permiten su desarrollo. Por ello el gobierno peruano realiza a creado organismos, instituciones y programas con la finalidad de impulsar el turismo para el desarrollo y mejoramiento de calidad de vida de las comunidades. De esta manera “surgió a nivel institucional desde el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario (PNTRC). A través del Programa de Cooperación Hispano-Peruano, aprobado en Lima en el año 2006, se planteó como actuación prioritaria el Proyecto”. (Sariego, 2013)

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

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

El PNTRC contempla el desarrollo de determinadas líneas de acción, en lo que respecta a las competencias sectoriales, como son: el fortalecimiento de gobiernos locales y organizaciones públicas y privadas vinculadas a la gestión del desarrollo local; la conciencia turística y educación para el desarrollo; la gestión del patrimonio ambiental y cultural; la gestión empresarial (micro y pequeña empresa turística rural); y, la promoción turística y articulación comercial. (MINCETUR, 2008 citado por Sariego, 2013)

Actualmente, existen muchos emprendimientos de turismo rural comunitario en el Perú, los cuales se encuentran en diferentes fases de desarrollo. Estos emprendimientos son articulados dentro del proyecto TURURAL

### **2.2.2. Condiciones para el desarrollo del turismo rural en el Perú**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007) plantea las siguientes condiciones para el desarrollo de los emprendimientos de turismo rural en el Perú. Estas condiciones están establecidas en los “Lineamiento de turismo rural comunitario en el Perú” los cuales son los siguientes:

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

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

### **2.2.3. El perfil del turista rural comunitario en el Perú**

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

- El turista rural comunitario estaría en la búsqueda de experiencias que apelen al deseo de descubrir costumbres propias y ancestrales con estilos de vida diferentes. Además, con un rol esencialmente participativo que le permita interactuar y compartir vivencias con los pobladores de las comunidades nativas.



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

viajes que deseen ofrecer este tipo de turismo. Cabe señalar que, actualmente muchas de las visitas son organizadas cuando el turista ya está en el Perú.

- Además, es importante mencionar que existe desconocimiento sobre la posibilidad de pernoctar en las comunidades, tomando en cuenta que muchos turistas luego de visitar la comunidad señalaron que les hubiera gustado pasar al menos una noche.
- Por otro lado, en Latinoamérica, Bolivia y México se estarían perfilando como los principales competidores del Perú en la oferta de turismo rural comunitario. (PROMPERU, 2007)

#### **2.2.4. El alojamiento rural**

El alojamiento rural, es un servicio turístico brindado generalmente por pobladores locales y en nuestro país cuenta con diferencias significativas, por la ubicación geográfica y pertenencia cultural donde se desarrolla, por los elementos arquitectónicos que lo distinguen, la capacidad de su oferta en número y variedad de elementos que componen el servicio, así como en la naturaleza de su origen siendo en muchos casos las propias casas de los pobladores rurales acondicionadas para este fin permitiendo que la familia sea la anfitriona y transmita al visitante un ambiente bucólico y muy familiar que muchos viajeros aprecian. (MINCETUR, 2014)

Los alojamientos son un negocio turístico compuesto por un conjunto de servicios instalados en una infraestructura preparada para la recepción y estadía de personas que están fuera de su domicilio. En efecto, el alojamiento cumple un rol clave y esencial en las actividades turísticas, pues es el espacio en donde el visitante satisface sus necesidades de descanso, alimentación e higiene personal. El alojamiento es, además, un espacio de información, aprendizaje y entretenimiento. (MINCETUR, 2014)

### **2.2.5. Consideraciones para la instalación, equipamiento y funcionamiento de los alojamientos rurales**

El MINCETUR, a través del plan nacional de calidad turística ha elaborado un manual de calidad titulado Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para alojamientos en zonas rurales (2014), del cual se han extraído las siguientes consideraciones para la instalación, equipamiento y funcionamientos de los alojamientos rurales ubicados en la sierra del país:

- Las habitaciones de los huéspedes deben ser espacios techados muy bien protegido de la intemperie y acogedor. Las habitaciones pueden ser individuales, dobles o grupales dependiendo de las preferencias que muestran sus clientes.
- Contar con agua caliente para las duchas es un requerimiento indispensable del huésped y el alojamiento no debe escasear este elemento indispensable.
- Para la decoración del alojamiento, se debe recurrir a la creatividad y al buen gusto expresado en el arte popular de la comunidad.
- Los objetos decorativos deben de preferencia ser de la cultura y arte local siguiendo un estilo de colores característicos.
- La fabricación del mobiliario y equipos debe ser preferiblemente utilizando materiales y mano de obra local (incluyendo artistas y artesanos del lugar), los cuales puedan tomar consideraciones ambientales.
- Toda la bienvenida y primera impresión se juega en este lugar. Para este tema se debe recordar lo que se mencionó sobre ser un buen anfitrión y dar información, así como revisar en los próximos capítulos las funciones de recepción.
- Se debe disponer de servicios higiénicos diferenciados por sexo, cada uno con lavadero, ducha, inodoro y espejo. Además, deben tener agua fría, caliente y un sistema de desagüe.

- El comedor debe ser un espacio acogedor proveído de mesas y sillas como para 10 personas, dependiendo de la talla del alojamiento y mercado.
- La cocina debe ser un espacio limpio y funcional, siendo la cocina elemental para la correcta preparación de los alimentos y la protección de la salud de los huéspedes.
- Las habitaciones de los huéspedes deben ser espacios techados muy bien protegido de la intemperie y acogedor. Las habitaciones pueden ser individuales, dobles o grupales dependiendo de las preferencias que muestran sus clientes.
- Las camas pueden ser grupales, matrimoniales o personales, las cuales pueden, en el caso de la sierra, estar fabricadas en una base de piedra, con troncos de madera y torta de barro como aislante, sobre la cual podrá colocarse pieles, espumas o colchones; la cama debe tener una altura final de 0.40 cm. y un largo no menor a 2 m. ya que a veces los visitantes se quejan que las camas en un determinado lugar son muy chicas.  
(MINCETUR, 2014)

#### **2.2.6. Alojamientos rurales en la Isla de Amantani**

El MINCETUR, en los lineamientos para el turismo rural comunitario, publicado en el año 2007 hace referencia a los emprendimientos de la isla de Amantani, indicando las características de los servicios de alojamientos y alimentación. La descripción es la siguiente:

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

problema de la falta de energía eléctrica. Hay agua en todos los sectores de la isla que es tomado de diversos manantiales y riachuelos ubicados en las partes altas de la isla. No cuentan con desagüe, pero sí hay una buena cantidad de pozos sépticos en toda la isla. A diferencia de los otros emprendimientos que se dan en la península de Capachica, aquí las habitaciones destinadas para los turistas forman parte de las viviendas de los pobladores. Algunas aún conservan el estilo tradicional de construcción, pero son mínimas ya que la gran mayoría de las casas son de un estilo más urbano. Cada hospedaje es independiente y tiene entre una a tres habitaciones con una capacidad máxima de 8 a 12 turistas. El costo por el alojamiento oscila entre US\$ 10 – 12 dólares que incluye el alojamiento y la alimentación por una noche. Cada familia ofrece dentro de su hospedaje la alimentación para sus visitantes, que puede ser individual, es decir en su propia habitación o compartir la comida con el dueño de casa. Cabe indicar que en la isla existe muy poco ganado por lo que la comida tiende a ser vegetariana. (PROMPERU, 2007)

### **2.2.7. Calidad**

Según Barillas et al., (2011) la calidad es el grado de aceptación o satisfacción que proporciona un producto o servicio a las necesidades y expectativas del cliente.

La ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología para los sistemas de gestión de calidad, esta terminología tiene la intención de estandarizar, en todo el mundo, un lenguaje común en todos los mercados que usen esta norma, sin importar el idioma o costumbres de cada país, esta recomienda: para conducir y operar una organización en forma exitosa es necesario que sea dirigida de forma sistemática y transparente, para ello es necesario que se establezcan los controles necesarios que proporcionen información veraz sobre la efectividad lograda (Montaño, 2016).

### **2.2.8. Calidad del servicio**

La calidad del servicio tiene muchas definiciones que la diferencia de la calidad de producto y es que “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Druker.1990 citado por Duque & Edison, 2005)

Según Zeithaml (1988) la calidad de servicio está referida a la calidad percibida por los usuarios o clientes “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, citado por Duque & Jair 2005).

Asimismo, “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, citado por Duque & Jair 2005).

Según Duque & Jair (2005), el nivel de la calidad percibida se valora como alta o baja en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios.

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, Duque & Jair (2005)

### **2.2.9. Modelo SERVQUAL**

#### **2.2.9.1. Definición**

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que “permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (Matsumoto, 2014)

El modelo SERVQUAL es un instrumento, en forma de cuestionario propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) citados por Matsumoto (2014), cuyo propósito es evaluar la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles

### 2.2.9.2. Dimensiones del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009 Citados por Matsumoto, 2014):

- **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.
- **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.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **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.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal

### 2.2.9.3. Modelo de las brechas

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL como Parasuraman, Zeithaml, y Berry citados por Matsumoto, (2014); indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del

servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. (Matsumoto, 2014)

A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual, Parasuraman, Zeithaml, y Berry citados por Matsumoto, (2014):

- **Brecha 1:** Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- **Brecha 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- **Brecha 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- **Brecha 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el SERVQUAL, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- **Brecha 5:** Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos



#### 2.2.9.4. Niveles de la calidad según el modelo SERVQUAL

Según el modelo SERVQUAL, los niveles de la calidad en servicios son:

- Percepción > Expectativa  $\Rightarrow$  Alto nivel de calidad
- Percepción < Expectativa  $\Rightarrow$  Bajo nivel de calidad
- Percepción = Expectativa  $\Rightarrow$  Moderado nivel de calidad

El modelo “SERVQUAL” está basado en el modelo clásico de evaluación del cliente en el que se considera que cuando un cliente solicita un servicio, este genera una expectativa, y luego a través de una serie de canales, factores y procesos esta persona por fin hace uso del servicio solicitado generando una percepción más clara del servicio. En el Modelo SERVQUAL, de la diferencia entre ambas situaciones (Expectativa – percepción) resulta el **índice de satisfacción del cliente** y este refleja al mismo tiempo el nivel de **calidad de servicios**. Además, la diferencia entre las expectativas y las percepciones permite identificar los **déficits de calidad de servicios**, (esta se revela cuando la puntuación de las expectativas supera a la de las percepciones) (Matsumoto, 2014)

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Alojamientos rurales:** Se refiere a los emprendimientos de turismo rural que brindan el servicio de alojamiento, denominados también casas rurales. Según el reglamento de establecimientos de hospedaje rural del Perú (2005) Se define a casa rural como “vivienda del ámbito rural que destina algunas de sus habitaciones al servicio de alojamiento no permanente, incluyendo servicio de desayuno, así como el disfrute de espacios comunes. La Casa Rural también podrá ser puesta en forma exclusiva a disposición de los huéspedes, pudiendo en este caso, prestar o no servicios complementarios”.

**Brecha:** Es la diferencia entre el servicio esperado (expectativas del cliente) y el servicio recibido (percepciones del cliente).(Bitner-Zeithaml citado por (Valenzuela, 2013)

**Calidad:** Según Deming (citado en Alcalde, 2009), “calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades de los clientes”.

**Capacidad de respuesta:** Capacidad de reacción frente a una demanda del cliente, ofrecer un servicio rápido. (Matsumoto, 2014)

**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. (Ídem)

**Emprendedor:** Un emprendedor es una persona natural o jurídica que promueve un negocio o actividad productiva vinculada a servicios y/o productos del turismo (alimentación, hospedaje, artesanía, guiado, arrieraje, etc.).

El emprendedor o grupo de emprendedores asociados formalmente deberán contribuir a la sostenibilidad de la actividad turística en su territorio y por consiguiente mayores posibilidades de éxito de sus negocios. (MEF, 2013)

**Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación. (Ruiz de Maya & Grande, 2006)

**Expectativa:** Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. (Matsumoto, 2014)

**Friabilidad:** Refieren a la “capacidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”. (Ruiz de Maya & Grande, 2006:57)

**Índice de satisfacción:** La diferencia entre ambas actitudes (expectativas – percepciones) es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el

tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL. (ABC-Calidad, 2013)

**Modelos SERVQUAL:** El modelo SERVQUAL ha sido propuesto en el año 1985 por Parasuraman, Zeithalm y Berry con el fin de medir la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007)

**Percepción:** La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. (Matsumoto, 2014)

**Turismo rural comunitario:** 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. (MEF, 2013)

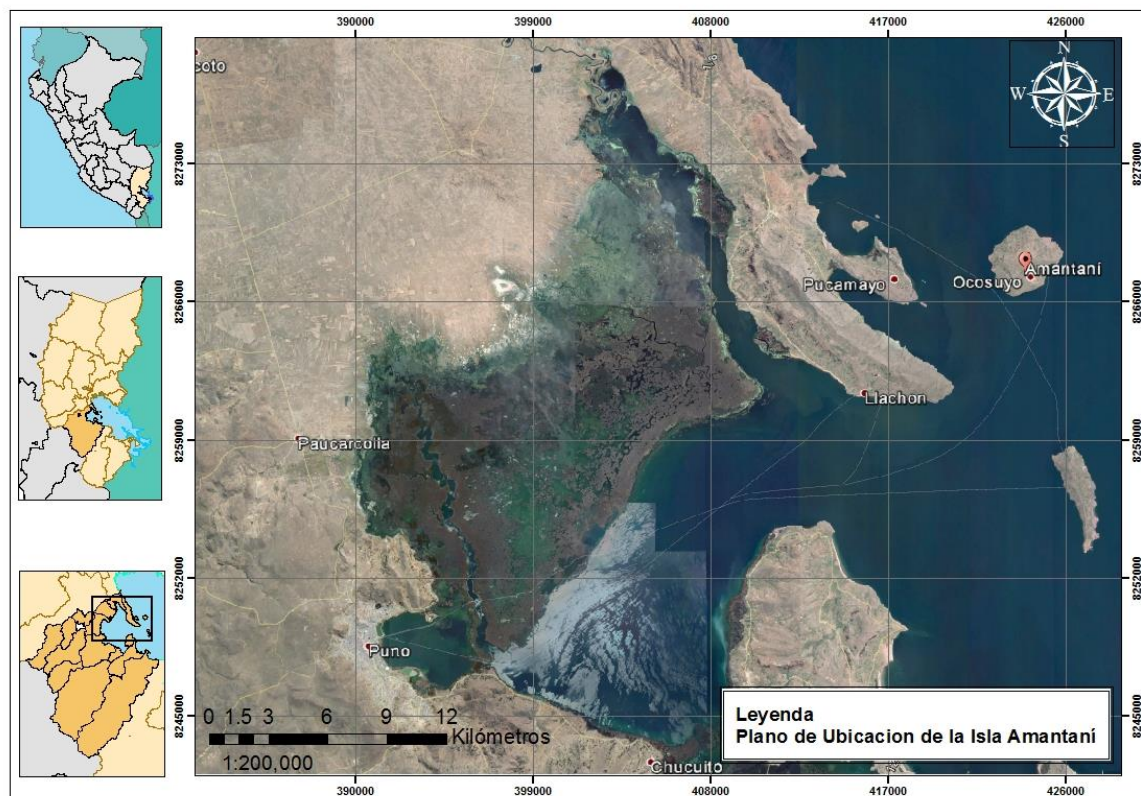
**Servicio:** El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (s/a, 2008)

### CAPITULO III

#### MATERIALES Y MÉTODOS

##### 3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

La ejecución del presente proyecto se llevó a cabo en la isla de Amantani, ubicada a 36 kilómetros al noreste del puerto de Puno (3 horas y 30 minutos en bote), a 3.817 m.s.n.m.



**Figura 1.** Plano de ubicación de la isla Amantani

La isla de Amantani desde el año 1965 (año en que se crea el distrito de Amantani) está dividido en ocho comunidades: El pueblo de Amantani, Santa Rosa, Lampayuni, Sancayuni, Ocosuyo, Incatiana, Colcquecachi, y Villa orinojon. Tiene una población aproximada de 4000 habitantes, son quechua hablantes.

Para su organización política cuenta con las siguientes autoridades: 01 Alcalde y 05 regidores, quienes son elegidos por votación. Aparte cuenta con un gobernador (nombrado por la subprefectura de Puno) y 01 Juez de Paz no letrado (nombrado por la

corte superior de Puno). Asimismo, las 8 comunidades cuentan con un presidente, un teniente gobernador y un Campowarayoc (campo alcalde).

Amantaní tiene una extensión de unos 9 km<sup>2</sup>. La flora del lugar se caracteriza por la presencia de plantas arbustivas como la muña, kantuta, salvia, tola y patamuña. En la isla las ocho comunidades se dedican especialmente al cultivo de papa, maíz, oca, quinua, habas y arvejas. Su artesanía más representativa está constituida por la textilería y el tallado en piedra. (MINCETUR, 2009)

**Sus atractivos turísticos:** “Esta isla se presenta como un lugar atractivo tanto para el turismo ecológico, así como también arqueológico y vivencial. Dentro del territorio de esta isla es posible hallar sistemas de andenerías que fueran edificados durante la época prehispánica por grupos como el de los Pukara y Lupaka, así como también de la poderosa cultura Inca. Otro punto de interés arqueológico de Amantaní se concentra en el Centro Ceremonial de Pachatata que se ubica en la cima del cerro Coanos, y el Centro Ceremonial Pachamama, en el Cerro Llaquistiti, ambos espacios donde todavía hoy se realizan, anualmente, ceremonias rituales” (IPERU, 2013)

Entre sus atractivos naturales destacan dos miradores en la parte más alta, desde donde se puede apreciar el lago en toda su extensión, así como algunos restos prehispánicos, centros ceremoniales y un cementerio de momias. (MINCETUR, 2009)

**Los servicios turísticos** con los que cuenta esta isla son:

**Servicio de alojamiento y restauración.** - Muchos pobladores de esta isla han transformado sus hogares en hospedajes, implementándolos con servicios higiénicos, mobiliario básico. Asimismo, los emprendedores aprovechan la estadía de los turistas para brindarles alimentación.

**Servicios de recreación.** - Los miembros de las comunidades ofrecen a los turistas todas las noches una peña folclórica con música en vivo, en la que los turistas participan activamente en los bailes luciendo trajes típicos de la isla.

**Accesibilidad.** - El acceso para llegar a esta isla es por la vía lacustre, en lancha a motor, la travesía dura aproximadamente tres horas y 45 minutos desde el puerto de Puno. Ocasionalmente se puede acceder en pequeñas embarcaciones o botes de vela partiendo desde los embarcaderos ubicados en el lado este de la península de Capachica.

**La demanda turística** está constituida por turistas nacionales y extranjeros. El flujo turístico hasta finales del año 2015 ha sido el siguiente:

**Tabla 1.**  
Arribo de turistas a la isla de amantani hasta el 2015

	2013			2014			2015		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	442	2 145	2 587	380	1 610	1 990	545	1 655	2 200
Febrero	627	1 437	2 064	354	1 040	1 394	570	1 865	2 435
Marzo	478	2 239	2 717	318	1 398	1 716	194	1 474	1 668
Abril	360	2 695	3 055	358	2 494	2 852	370	2 167	2 537
Mayo	521	2 965	3 486	344	2 599	2 943	393	2 310	2 703
Junio	378	2 377	2 755	331	2 104	2 435	354	2 372	2 726
Julio	326	3 287	3 613	565	3 290	3 855	656	3 066	3 722
Agosto	452	1 542	1 994	504	3 279	3 783	429	3 428	3 857
Septiembre	250	1 452	1 702	251	1 836	2 087	2 323	3 215	5 538
Octubre	414	2 867	3 281	605	2 815	3 420	508	1 670	2 178
Noviembre	556	1 941	2 497	642	2 098	2 740	519	1 715	2 234
Diciembre	452	1 542	1 994	539	697	1 236	311	1 080	1 391
<b>Total</b>	<b>5 256</b>	<b>26 489</b>	<b>31 745</b>	<b>5 191</b>	<b>25 260</b>	<b>30 451</b>	<b>7 172</b>	<b>26 017</b>	<b>33 189</b>

**Fuente:** Capitanía Guardacostas Lacustre de Puno

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA <http://ww2.mincetur.gob.pe/>

## 3.2. METODOLOGÍA

### 3.2.1. Tipo de investigación

Se trata de una Investigación descriptiva-explicativa, no experimental. “La investigación descriptiva tiene un fuerte componente empírico, el objetivo es producir un diagnóstico del objeto de estudio. Se caracteriza por su temporalidad y la descripción del objeto de estudio” (Hernández: 2006). La investigación es explicativa por la intención de determinar, analizar identificar y proponer.

### 3.2.2. Nivel de investigación

Se trata de un estudio transversal.

### 3.2.3. Método de investigación

Se trata de una investigación cuantitativa.

### 3.3.3. Población y muestra

**Población de estudio:** Turistas que visitan la isla de Amantani 2016

**Muestra:** Turistas nacionales y extranjeros que hacen uso de los servicios de los alojamientos rurales de la isla de Amantani 2016

**Tipo de muestra:** Probabilística

**Diseño muestral:** Muestreo aleatorio simple de proporciones.

**Cálculo de diseño de muestra.**

$$\text{Formula: } n_0 = \frac{Z^2 PQ}{e^2} \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza.

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q = Probabilidad de fracaso.

E= Error máximo admisible.

N= Población

Aplicando la fórmula:

Datos:

Z = 1.96 (95% de confianza).

P = 0.08 (80% de probabilidad de éxito, o proporción esperada).

Q = 0.2 (20% probabilidad de fracaso).

E= 0.05 (5 % error máximo admisible).

N= 33 189 (Población = total de turistas que visitaron la isla de Amantani).

Reemplazando en la fórmula:

$$n_0 = \frac{1.96^2 (0.8)(0.2)}{0.05^2} = 245.9, y$$

$$n = \frac{246}{1 + \frac{246 - 1}{33189}} = 244.2$$

**Tamaño de muestra:** 244 turistas

### 3.3.4. Técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se aplicó un cuestionario basado en el MODELO SERVQUAL. El mismo cuestionario fue aplicado tanto para las expectativas y



percepciones de los turistas. Este cuestionario estuvo constituido por 22 ítems o afirmaciones y examina las 5 dimensiones de la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) (Ver anexos).

La herramienta adaptada del SERVQUAL maneja una escala de Likert de 7 niveles, siendo el número 1 (En desacuerdo) y el número 7 (De acuerdo).

**Tabla 2.**  
Niveles en la escala de Likert

Nivel	Significado	Valor	
1	En desacuerdo	1	Punto
2	Moderadamente en desacuerdo	2	Puntos
3	Ligeramente en desacuerdo	3	Puntos
4	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	Puntos
5	ligeramente de acuerdo	5	Puntos
6	Moderadamente de acuerdo	6	Puntos
7	De acuerdo	7	Puntos

Elaborado por el autor.

### 3.3.5. Recolección de datos

Las encuestas se aplicaron a los mismos turistas y en dos oportunidades: La primera con la finalidad de obtener datos acerca de sus expectativas. Y la segunda con la finalidad de obtener información de sus percepciones.

Durante el proceso de recolección de información, el encargado de realizar las encuestas preguntaba los datos personales de los turistas y posteriormente daba lectura a las afirmaciones y anotaba las respuestas.

### 3.3.6. Procesamiento de la información y técnicas de análisis

Se recopiló la información obtenida de la aplicación del instrumento. Una vez aplicados los cuestionarios, se pasó la información a una base de datos utilizando el software

estadístico Excel, con el fin de organizarlos en una tabla para ver los resultados de una manera más clara y entendible.

Luego se hizo uso de cuadros y gráficos de barras para la Representación de los valores. Los gráficos ayudaron a determinar los promedios de las cinco dimensiones y el promedio general de toda el área examinado, después se realizó un gráfico de brechas (Percepciones-Expectativas) para observar la diferencia que existe entre las mismas dentro de cada dimensión.

Luego se hizo el cálculo del Índice de Calidad en el Servicio (ICS) para cada una de las dimensiones, a partir de los ítems que lo integran, para efecto de comparación, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{ICS} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Por último, se calculó el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la misma fórmula o la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión.

$$\text{ICS global} = \sum \text{ICS} / 5$$

La regla que se aplicó para la determinación del grado de satisfacción y nivel de calidad:

- (1) Si el índice de calidad de servicios global (ICS global) es un número negativo, entonces las expectativas son mayores que las percepciones, en consecuencia, los clientes están insatisfechos y el nivel de calidad es bajo.
- (2) Si el índice de calidad de servicios global (ICS global) es un número positivo, entonces las expectativas son menores que las percepciones, en consecuencia, los clientes están satisfechos y el nivel de calidad es alto.

(3) Si el índice de calidad de servicios global (ICS global) es un número igual a 0, entonces las expectativas son iguales a las percepciones, entonces los turistas esta moderadamente satisfechos y el nivel de calidad es moderadamente alto.

### 3.3. SISTEMA DE VARIABLES

**Variables:** El presente estudio presenta una sola variable “Nivel de calidad de los servicios” dividida en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía, sensibilidad.

#### Opcionalidad de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Nivel de calidad de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos tangibles</li> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Sensibilidad</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> </ul>	Índice de calidad de servicios ICS  (Percepciones – Expectativas)	Encuesta	Cuestionario adaptado del modelo SERVQUAL

## CAPITULO IV

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. NIVEL CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS ALOJAMIENTOS DE LA ISLA DE AMANTANI

##### 4.1.1. Expectativas

Para obtener los datos sobre las expectativas de los turistas se aplicaron las encuestas antes que ellos hicieran uso de los servicios de alojamiento en la isla de Amantani. Los resultados obtenidos se muestran en las siguientes tablas:

**Tabla 3**

Valoración asignada a cada ítem según sus expectativas

<b>ALOJAMIENTO EN AMANTANI.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>								
1. Los muebles son confortables (sillas, mesas, camas), y están en buen estado	-	-	-	-	-	-	244	244
2. Los pasillos, servicios higiénicos se encuentran en buen estado, y están limpios	-	-	-	-	-	-	244	244
3. Las personas encargadas de la atención tienen aspecto limpio y aseado	-	-	-	-	-	-	244	244
4. Las sábanas, camas, toallas están en buen estado y están limpias	-	-	-	-	-	-	244	244
5. Las comidas están bien presentadas y son deliciosas.	-	-	-	-	-	-	244	244
<b>FIABILIDAD</b>								
6. El alojamiento cumple con servicios contratados	-	-	-	-	-	-	244	244
7. Cuando un cliente tiene un problema, los alojamientos rurales muestran un sincero interés en solucionarlo	-	-	-	-	-	-	244	244
8. Los alojamientos rurales realizan bien el servicio a la primera	-	-	-	-	-	-	244	244
9. El personal de alojamiento cumple con su labor al tiempo.	-	-	-	-	-	-	244	244
<b>SENSIBILIDAD</b>								
10. El personal comunica a los huéspedes la hora en que termina el servicio.	-	-	-	-	-	-	244	244

11. El personal ofrece un servicio rápido a los huéspedes.	-	-	-	-	-	-	244	244
12. El personal se preocupa por resolver los problemas del cliente	-	-	-	-	-	-	244	244
13. El personal del alojamiento nunca está demasiado ocupado para atender a los huéspedes.	-	-	-	-	-	-	244	244
<b>SEGURIDAD</b>								
14. El comportamiento del personal le inspira confianza	-	-	-	-	-	-	244	244
15. Los clientes de los alojamientos rurales se sienten seguros durante su estadía	-	-	-	-	-	-	244	244
16. El personal de los alojamientos tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas	-	-	-	-	-	-	244	244
17. El personal del alojamiento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas.	-	-	-	-	-	-	244	244
<b>EMPATÍA</b>								
18. El personal se preocupa por los intereses de sus clientes	-	-	-	-	-	-	244	244
19. Los alojamientos rurales tienen horarios de trabajo convenientes para los clientes y siempre están dispuestos a atenderlos	-	-	-	-	-	-	244	244
20. Los alojamientos rurales tienen personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	-	-	-	-	-	-	244	244
21. Los alojamientos rurales se preocupan por los mejores intereses de los clientes.	-	-	-	-	-	-	244	244
22. El personal de los alojamientos rurales, comprenden las necesidades específicas de sus clientes	-	-	-	-	-	-	244	244

**Fuente:** Encuesta realizadas a los turistas que visitaron Amanani, (2016).

Donde:

- 7 Moderadamente
- 2 Moderadamente en desacuerdo
- 3 Ligeramente en desacuerdo
- 4 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 5 Ligeramente de acuerdo
- 6 Moderadamente de acuerdo
- 7 De acuerdo

## Interpretación

De una escala del 1 al 7, los 244 turistas encuestados asignaron el valor de 7, es decir que estuvieron de acuerdo con todas las afirmaciones presentadas en la encuesta, lo cual refleja que sus expectativas hacia los servicios que esperaban recibir en los alojamientos rurales de la isla de Amantani eran muy altas.

**Tabla 1**  
Promedios obtenidos en cada ítem según las expectativas

<b>ALOJAMIENTO EN AMANTANI.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>								
1. Los muebles son confortables (sillas, mesas, camas), y están en buen estado.	-	-	-	-	-	-	1708	7
2. Los pasillos, servicios higiénicos se encuentran en buen estado, y están limpios.	-	-	-	-	-	-	1708	7
3. Las personas encargadas de la atención tienen aspecto limpio y aseado.	-	-	-	-	-	-	1708	7
4. Las sábanas, camas, toallas están en buen estado y están limpias.	-	-	-	-	-	-	1708	7
5. Las comidas están bien presentadas y son deliciosas.	-	-	-	-	-	-	1708	7
<b>FIABILIDAD</b>								
6. El alojamiento cumple con servicios contratados.	-	-	-	-	-	-	1708	7
7. Cuando un cliente tiene un problema, los alojamientos rurales muestran un sincero interés en solucionarlo.	-	-	-	-	-	-	1708	7
8. Los alojamientos rurales realizan bien el servicio a la primera.	-	-	-	-	-	-	1708	7
9. El personal de alojamiento cumple con su labor al tiempo.	-	-	-	-	-	-	1708	7
<b>SENSIBILIDAD</b>								
10. El personal comunica a los huéspedes la hora en que termina el servicio.	-	-	-	-	-	-	1708	7
11. El personal ofrece un servicio rápido a los huéspedes.	-	-	-	-	-	-	1708	7
12. El personal se preocupa por resolver los problemas del cliente.	-	-	-	-	-	-	1708	7

---

13. El personal del alojamiento nunca está demasiado ocupado para atender a los huéspedes.	-	-	-	-	-	-	1708	7
<b>SEGURIDAD</b>								
14. El comportamiento del personal le inspira confianza.	-	-	-	-	-	-	1708	7
15. Los clientes de los alojamientos rurales se sienten seguros durante su estadía	-	-	-	-	-	-	1708	7
16. El personal de los alojamientos tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas.	-	-	-	-	-	-	1708	7
17. El personal del alojamiento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas.	-	-	-	-	-	-	1708	7
<b>EMPATÍA</b>								
18. El personal se preocupa por los intereses de sus clientes.	-	-	-	-	-	-	1708	7
19. Los alojamientos rurales tienen horarios de trabajo convenientes para los clientes y siempre están dispuestos a atenderlos	-	-	-	-	-	-	1708	7
20. Los alojamientos rurales tienen personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	-	-	-	-	-	-	1708	7
21. Los alojamientos rurales se preocupan por los mejores intereses de los clientes.	-	-	-	-	-	-	1708	7
22. El personal de los alojamientos rurales, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	-	-	-	-	-	-	1708	7

---

**Fuente:** Encuesta realizadas a los turistas que visitaron Amantani (2016).

Donde:

1	Moderadamente:	1 Punto
2	Moderadamente en desacuerdo:	2 puntos
3	Ligeramente en desacuerdo:	3 puntos
4	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo:	4 puntos
5	Ligeramente de acuerdo:	5 puntos
6	Moderadamente de acuerdo:	6 puntos
7	De acuerdo:	7 puntos

### Interpretación

Los 244 turistas asignaron un valor de 7 a cada uno de los ítems, el valor de 7 equivale a la vez a 7 puntos. En consecuencia, el puntaje obtenido en cada uno de los ítems es 1708 puntos, y el promedio respectivo es 7, con estas cifras se reafirma que las expectativas de los turistas eran muy altas.

De una escala del 1 al 7, el promedio obtenido en cada una de las dimensiones es 7 (máximo puntaje) esto quiere decir que las expectativas de los turistas en cada dimensión son altas.

**Tabla 2**

Promedio de las dimensiones evaluadas (expectativas)

DIMENSIONES	Promedio
1. Elementos tangibles	7
2. Fiabilidad	7
3. Seguridad	7
4. Empatía	7
5. Sensibilidad	7

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

### Interpretación

De una escala del 1 al 7, el promedio obtenido en cada una de las dimensiones es 7 (máximo puntaje) esto quiere decir que las expectativas de los turistas en cada dimensión son altas.

**Tabla 3**

Promedio general de las expectativas

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Empatía	Sensibilidad
Promedios	7	7	7	7	7
<b>Promedio</b>	<b>7</b>				

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016



## Interpretación

De una escala del 1 al 7, el promedio general obtenido todas las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y sensibilidad es 7 (máximo puntaje) esto quiere decir que las expectativas en general de los turistas son altas.

### 4.1.2. Percepciones

Para obtener los datos sobre las percepciones de los turistas se aplicaron las encuestas después que hacer uso de los servicios de alojamiento en la isla de Amantani. Los resultados obtenidos se muestran en los siguientes cuadros:

**Tabla 4**  
Valoración asignada a cada ítem según las percepciones

<b>ALOJAMIENTO EN AMANTANI.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>								
1. Los muebles son confortables (sillas, mesas, camas), y están en buen estado.	-	-	-	-	35	57	152	244
2. Los pasillos, servicios higiénicos se encuentran en buen estado, y están limpios.	3	3	-	10	38	76	114	244
3. Las personas encargadas de la atención tienen aspecto limpio y aseado.	6	-	-	-	10	19	209	244
4. Las sábanas, camas, toallas están en buen estado y están limpias.	-	-	-	16	19	38	171	244
5. Las comidas están bien presentadas y son deliciosas.	-	-	-	16	-	38	190	244
<b>FIABILIDAD</b>								
6. El alojamiento cumple con servicios contratados.	6	-	-	19	10	19	190	244
7. Cuando un cliente tiene un problema, los alojamientos rurales muestran un sincero interés en solucionarlo.	8	-	-	14	32	57	133	244
8. Los alojamientos rurales realizan bien el servicio a la primera	6	-	-	19	10	38	171	244
9. El personal de alojamiento cumple con su labor al tiempo.	5	-	-	19	30	38	152	244
<b>SENSIBILIDAD</b>								
10. El personal comunica a los huéspedes la hora en que termina el servicio.	4	-	31	19	38	19	133	244

11. El personal ofrece un servicio rápido a los huéspedes.	4	2	29	19	19	38	133	244
12. El personal se preocupa por resolver los problemas del cliente.	5	1	10	19	19	19	171	244
13. El personal del alojamiento nunca está demasiado ocupado para atender a los huéspedes.	7	-	5	19	42	19	152	244
<b>SEGURIDAD</b>								
14. El comportamiento del personal le inspira confianza.	6		10	19	19	19	171	244
15. Los clientes de los alojamientos rurales se sienten seguros durante su estadía.	-	-	-	16	0	57	171	244
16. El personal de los alojamientos tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas.	-	-	-	19	16	19	190	244
17. El personal del alojamiento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas.	-	-	-	38	35	57	114	244
<b>EMPATÍA</b>								
18. El personal se preocupa por los intereses de sus clientes.	16	-	-	19	19	38	152	244
19. Los alojamientos rurales tienen horarios de trabajo convenientes para los clientes y siempre están dispuestos a atenderlos.	11	-	24	19	19	38	133	244
20. Los alojamientos rurales tienen personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	6	-	-	38	10	38	152	244
21. Los alojamientos rurales se preocupan por los mejores intereses de los clientes.		-	-	16		57	171	244
22. El personal de los alojamientos rurales, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	11	-	-	38	24	38	133	244

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

Donde:

- 1 Moderadamente
- 2 Moderadamente en desacuerdo
- 3 Ligeramente en desacuerdo
- 4 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 5 Ligeramente de acuerdo
- 6 Moderadamente de acuerdo
- 7 De acuerdo

## Interpretación

De una escala del 1 al 7, los 244 turistas encuestados asignaron diferentes valores a cada uno de los ítems, siendo 7 el valor máximo asignado y el más frecuente es 7, es decir que, la mayor parte de los turistas estaban de acuerdo con las afirmaciones señaladas en las encuestas.

**Tabla 5**

Puntajes y promedios obtenidos en cada ítem según las percepciones de los turistas

<b>ALOJAMIENTO EN AMANTANI.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PROM</b>
<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>									
1. Los muebles son confortables (sillas, mesas, camas), y están en buen estado.					175	342	1064	1581	6,5
2. Los pasillos, servicios higiénicos se encuentran en buen estado, y están limpios.	3	6		40	190	456	798	1493	6,1
3. Las personas encargadas de la atención tienen aspecto limpio y aseado.	6				50	114	1463	1633	6,7
4. Las sábanas, camas, toallas están en buen estado y están limpias.				64	95	228	1197	1584	6,5
5. Las comidas están bien presentadas y son deliciosas.				64		228	1330	1622	6,6
<b>FIABILIDAD</b>									
6. El alojamiento cumple con servicios contratados.	6			76	50	114	1330	1576	6,5
7. Cuando un cliente tiene un problema, los alojamientos rurales muestran un sincero interés en solucionarlo.	8			56	160	342	931	1497	6,1
8. Los alojamientos rurales realizan bien el servicio a la primera.	6			76	50	228	1197	1557	6,4
9. El personal de alojamiento cumple con su labor al tiempo.	5			76	150	228	1064	1523	6,2
<b>SENSIBILIDAD</b>									

10. El personal comunica a los huéspedes la hora en que termina el servicio.	4	93	76	190	114	931	1408	5,8	
11. El personal ofrece un servicio rápido a los huéspedes.	4	4	87	76	95	228	931	1425	5,8
12. El personal se preocupa por resolver los problemas del cliente.	5	2	30	76	95	114	1197	1519	6,2
13. El personal del alojamiento nunca está demasiado ocupado para atender a los huéspedes.	7	15	76	210	114	1064	1486	6,1	
<b>SEGURIDAD</b>									
14. El comportamiento del personal le inspira confianza.	6	30	76	95	114	1197	1518	6,2	
15. Los clientes de los alojamientos rurales se sienten seguros durante su estadía.			64		342	1197	1603	6,6	
16. El personal de los alojamientos tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas.			76	80	114	1330	1600	6,6	
17. El personal del alojamiento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas.			152	175	342	798	1467	6,0	
<b>EMPATÍA</b>									
18. El personal se preocupa por los intereses de sus clientes.	16		76	95	228	1064	1479	6,1	
19. Los alojamientos rurales tienen horarios de trabajo convenientes para los clientes y siempre están dispuestos a atenderlos.	11	72	76	95	228	931	1413	5,8	
20. Los alojamientos rurales tienen personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	6		152	50	228	1064	1500	6,1	
21. Los alojamientos rurales se preocupan por los mejores intereses de los clientes.			64		342	1197	1603	6,6	

22. El personal de los alojamientos rurales, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	11	152	120	228	931	1442	5,9
--	----	-----	-----	-----	-----	------	-----

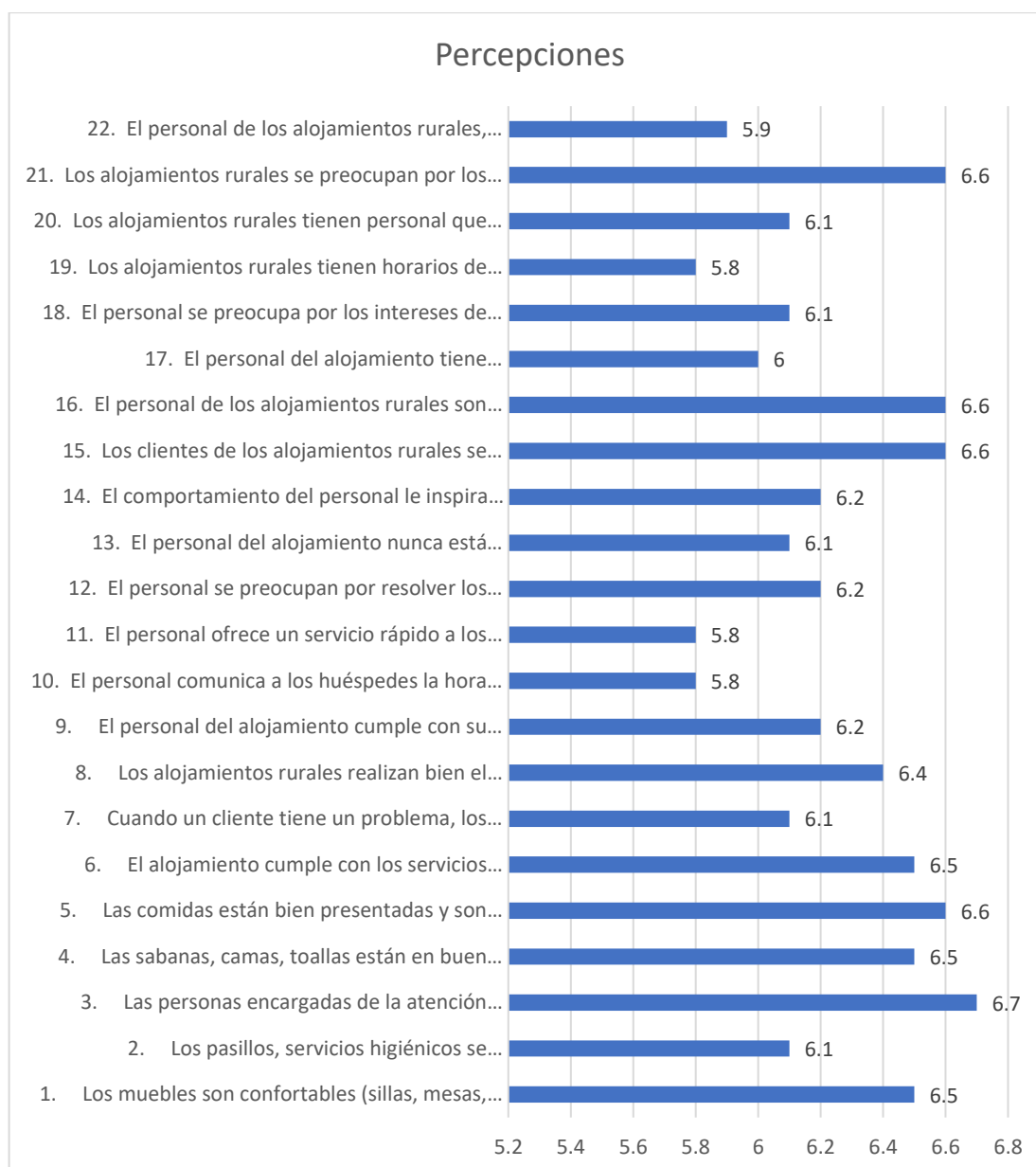
**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

Donde:

1	Moderadamente:	1 Punto
2	Moderadamente en desacuerdo:	2 puntos
3	Ligeramente en desacuerdo:	3 puntos
4	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo:	4 puntos
5	Ligeramente de acuerdo:	5 puntos
6	Moderadamente de acuerdo:	6 puntos
7	De acuerdo:	7 puntos

### Interpretación

Como se puede apreciar en el cuadro 8 y figura 3, los ítems correspondientes a “Las personas encargadas de la atención tienen aspecto limpio y aseado” (6,7), “Las comidas están bien presentadas y son deliciosas” (6,7), “los clientes de los alojamientos rurales se sienten seguros durante su estadía” (6,7), “los personales de los alojamientos rurales son siempre cordiales y amables”, “los alojamientos rurales se preocupan por los mejores intereses de sus clientes” (6,7) obtuvieron los puntajes más altos y mayores promedios, lo cual quiere decir que fueron los enunciados más valorados por los turistas. En cambio, los ítems menos valorados, con puntuaciones y promedios fueron bajos fueron: “Los alojamientos rurales tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y siempre están dispuestos a atenderlos” (5,8), “el personal ofrece un servicio rápido a los huéspedes” (5,8), “el personal comunica a los huéspedes la hora en que termina el servicio” (5,8).



**Figura 2.** Promedios obtenidos en cada ítem según las percepciones de los turistas

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

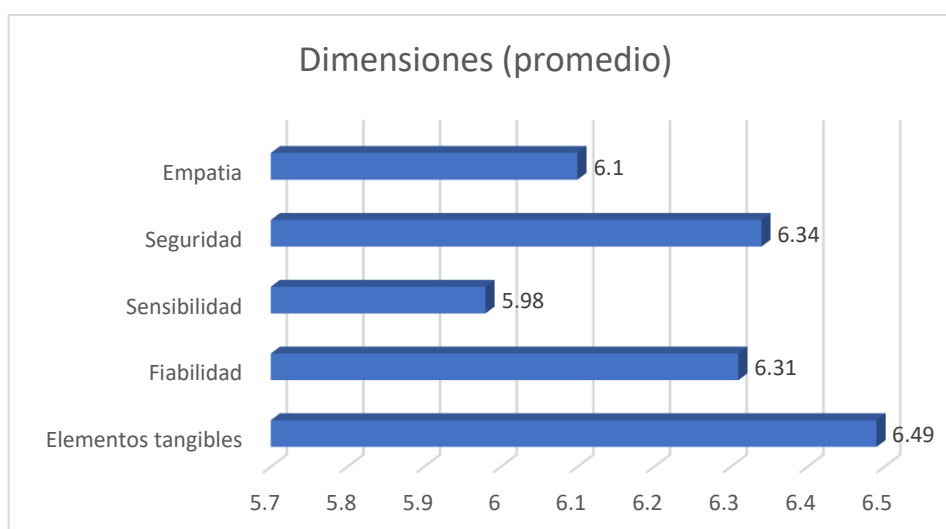
**Tabla 6**  
Promedio de las dimensiones evaluadas (percepciones)

DIMENSIONES	Promedio
1. Elementos tangibles.	6,49
2. Fiabilidad.	6,31
3. Seguridad	5,98
4. Empatía	6,34
5. Sensibilidad	6,10

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

### Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla 9 y figura 4, la dimensión que obtuvo el promedio más alto son los elementos tangibles (6,49) esto quiere decir que los servicios relacionados a esta dimensión son los que más le agradaron a los turistas. Por otro lado, la dimensión menos valorada corresponde a la Sensibilidad (5,98) (relacionado a los recursos humanos)



**Figura 3.** Promedios obtenidos en cada dimensión según las percepciones de los turistas

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

**Tabla 7**

Promedio general de las percepciones

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Empatía	Sensibilidad
<b>Promedios</b>	7	7	7	7	7
Promedio	7				

FUENTE: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

### Interpretación

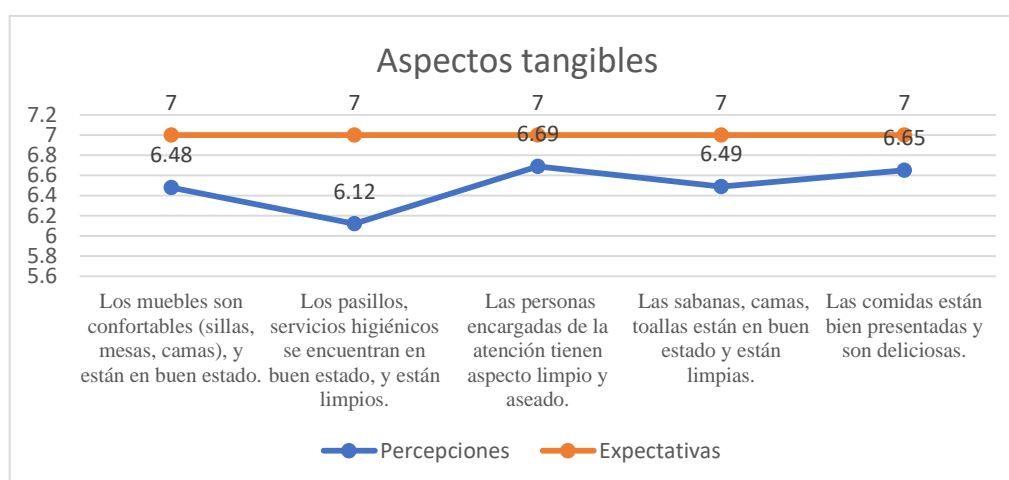
De una escala del 1 al 7 el promedio obtenido de las valoraciones de los turistas luego de haber hecho uso de los servicios de alojamiento de la isla de Amantani es 6,24. Esta cifra indica que en general los turistas estuvieron moderadamente de acuerdo (mas no en su totalidad) con todas las afirmaciones presentadas en las encuestas.

### 4.1.3. Brechas (Percepciones – Expectativas)

**Tabla 8**  
Brechas en la dimensión de elementos tangibles

Elementos tangibles	Percepciones	Expectativas	Brecha
1. Los muebles son confortables (sillas, mesas, camas), y están en buen estado.	6,48	7	-0,52
2. Los pasillos, servicios higiénicos se encuentran en buen estado, y están limpios.	6,12	7	-0,88
3. Las personas encargadas de la atención tienen aspecto limpio y aseado.	6,69	7	-0,31
4. Las sábanas, camas, toallas están en buen estado y están limpias.	6,49	7	-0,51
5. Las comidas están bien presentadas y son deliciosas.	6,65	7	-0,35
<b>PROMEDIO</b>			<b>-0.51</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016



**Figura 4.** Brechas en la dimensión de elementos tangibles

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

#### Interpretación

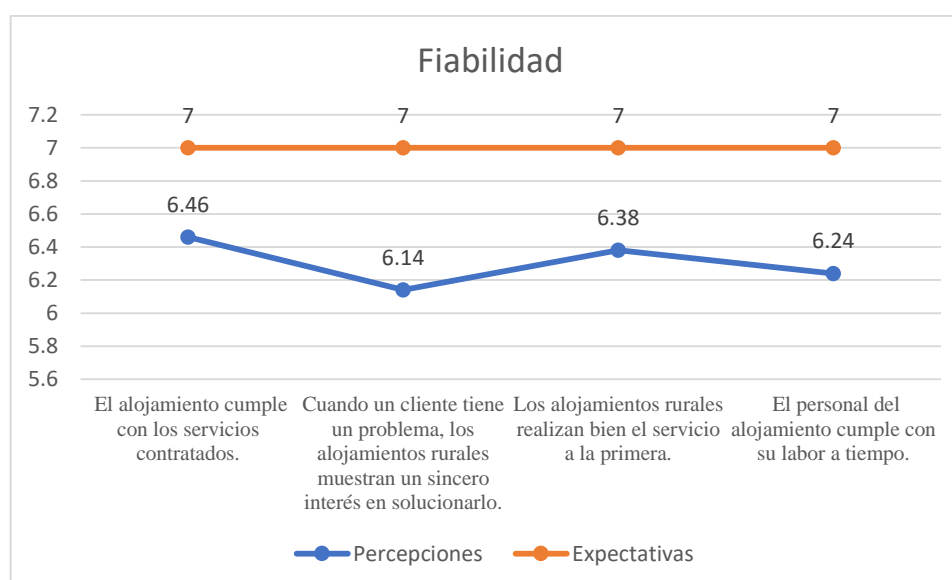
En la tabla 11 y figura 4, la brecha más significativa en relación a los elementos tangibles es -0,88, este dato corresponde al ítem “Los pasillos, servicios higiénicos se encuentran en buen estado y están limpios” y, como es negativo refleja que existen déficits de calidad en cuanto al estado y limpieza de las habitaciones, pasillos y servicios higiénicos. La segunda brecha más significativa corresponde a -0,51, correspondiente a “Las sábanas, camas, toallas están en buen estado y están limpias”, como la brecha es un número negativo, quiere decir que los turistas encontraron deficiencias en el estado en el que se encontraron las sábanas, camas, y toallas.



**Tabla 9**  
Brechas en la dimensión de fiabilidad

	Fiabilidad	Percepciones	Expectativas	Brecha
6.	El alojamiento cumple con los servicios contratados.	6,46	7	-0,54
7.	Cuando un cliente tiene un problema los alojamientos rurales muestran un sincero interés en solucionarlo.	6,14	7	-0,86
8.	Los alojamientos rurales realizan bien el servicio a la primera.	6,38	7	-0,62
9.	El personal del alojamiento cumple con su labor a tiempo.	6,24	7	-0,76
<b>PROMEDIO</b>				<b>-0.70</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016



**Figura 5.** Brechas en la dimensión de fiabilidad

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

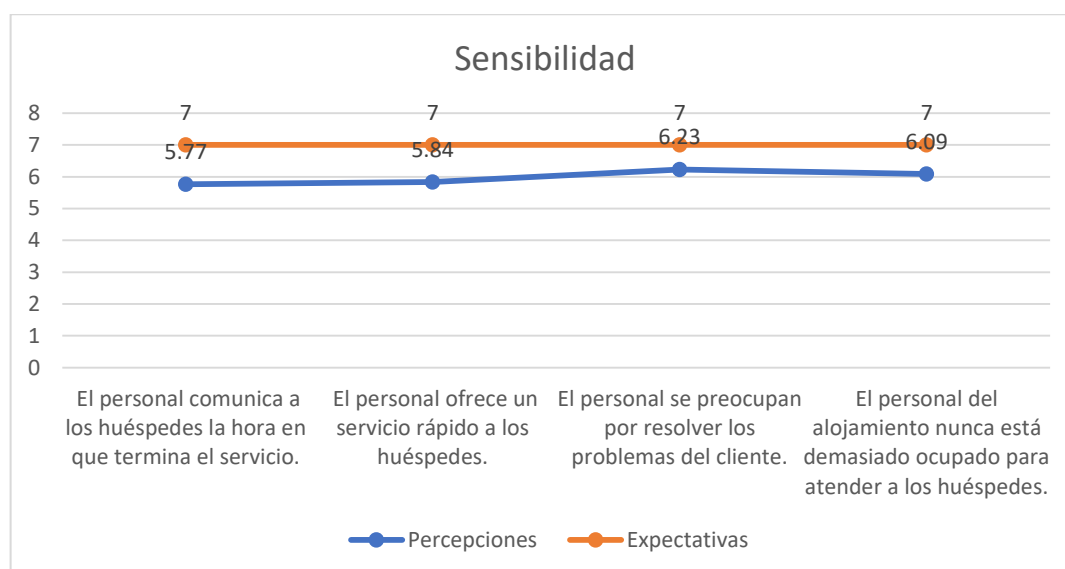
**Interpretación**

En la tabla 12 y figura 5, la brecha más significativa en relación a la dimensión de fiabilidad es -0,86 correspondiente a “Cuando un cliente tiene un problema, los alojamientos rurales muestran un sincero interés en solucionarlo”, la brecha es negativa, es decir que los turistas no suelen acudir al personal del alojamiento en el que se hospeda más bien acuden al guía o personal de la agencia de viajes a cual contrato. Una de las razones más frecuentes es el idioma, puesto que la mayoría de los emprendedores no hablan con fluidez un idioma extranjero lo cual dificulta la comunicación con sus huéspedes.

**Tabla 10**  
Brechas en la dimensión de sensibilidad

Sensibilidad	Percepciones	Expectativas	Brecha
10. El personal comunica a los huéspedes la hora en que termina el servicio.	5,77	7	-1,23
11. El personal ofrece un servicio rápido a los huéspedes.	5,84	7	-1,16
12. El personal se preocupa por resolver los problemas del cliente.	6,23	7	-0,77
13. El personal del alojamiento nunca está demasiado ocupado para atender a los huéspedes.	6,09	7	-0,91
<b>PROMEDIO</b>			-1.02

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016



**Figura 6** Brechas en la dimensión de sensibilidad

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

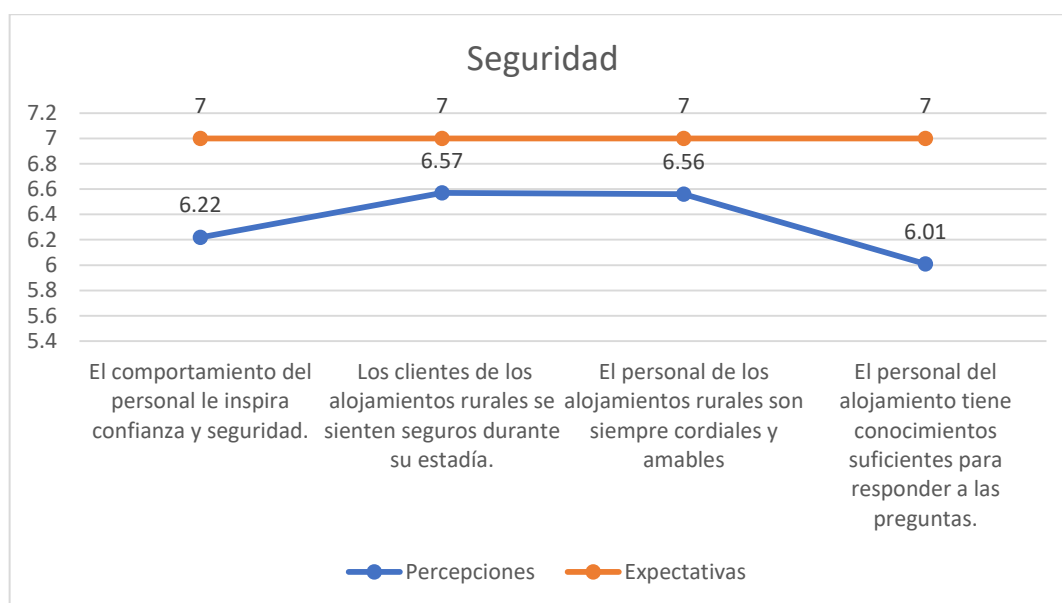
**Interpretación**

Según la tabla 13 y figura 6, la brecha más significativa en la dimensión de sensibilidad es -1,23. Esta brecha indica que la mayor parte de los turistas estaban ligeramente de acuerdo en afirmar que “el personal comunica a los huéspedes la hora en que termina el servicio” esto quiere decir que existen deficiencias en la comunicación entre los turistas y las personas encargadas de la atención en los hospedajes. Como en el caso anterior, una de las barreras que afecta la interacción entre los alojamientos rurales y sus huéspedes es sin duda idioma.

**Tabla 11**  
Brechas en la dimensión de seguridad

Seguridad	Percepciones	Expectativas	Brecha
14. El comportamiento del personal le inspira confianza y seguridad.	6,22	7	-0,78
15. Los clientes de los alojamientos rurales se sienten seguros durante su estadía.	6,57	7	-0,43
16. El personal de los alojamientos rurales es siempre cordiales y amables.	6,56	7	-0,44
17. El personal del alojamiento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas.	6,01	7	-0,99
<b>PROMEDIO</b>			<b>-0,66</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016



**Figura 7.** Brechas en la dimensión de seguridad

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

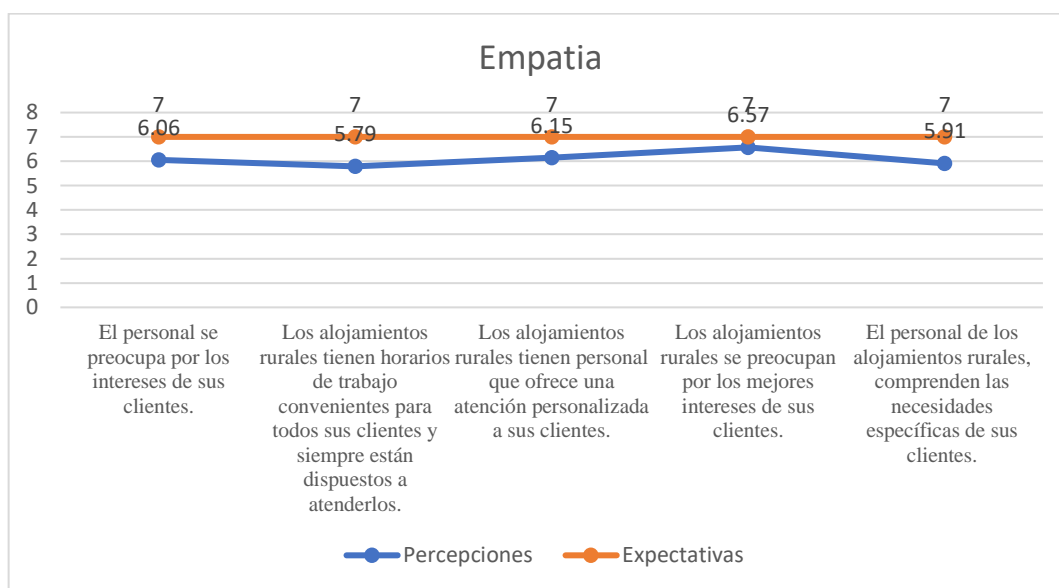
**Interpretación**

Según la tabla 14 y la figura 7, la brecha más significativa en relación a la dimensión de la seguridad es -0,99, esto quiere decir que los turistas no estuvieron completamente de acuerdo en afirmar que “el personal del alojamiento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas”, es decir que los turistas percibieron que el personal de los alojamientos no se encontraba lo suficientemente preparado en relación a idiomas o en temas relacionados a la isla.

**Tabla 12**  
Brechas en la dimensión de empatía

Empatía	Percepciones	Expectativas	Brecha
18. El personal se preocupa por los intereses de los clientes.	6,06	7	-0,94
19. Los alojamientos rurales tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y siempre están dispuestos a atenderlos.	5,79	7	-1,21
20. Los alojamientos rurales se preocupan por los intereses de sus clientes.	6,15	7	-0,85
21. Los alojamientos rurales tienen personal que ofrece una atención personalizada a sus clientes.	6,57	7	-0,43
22. El personal de los alojamientos rurales comprende las necesidades específicas de sus clientes.	5,91	7	-1,09
<b>PROMEDIO</b>			<b>-0,90</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016



**Figura 8.** Brechas en la dimensión de empatía

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

**Interpretación**

Según la tabla 15 y figura 8, la brecha más significativa en relación a la dimensión de empatía es -1,21 correspondiente al ítem “Los alojamientos rurales tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y siempre están dispuestos a atenderlos” este dato indica que los turistas estuvieron ligeramente de acuerdo con dicho ítem.

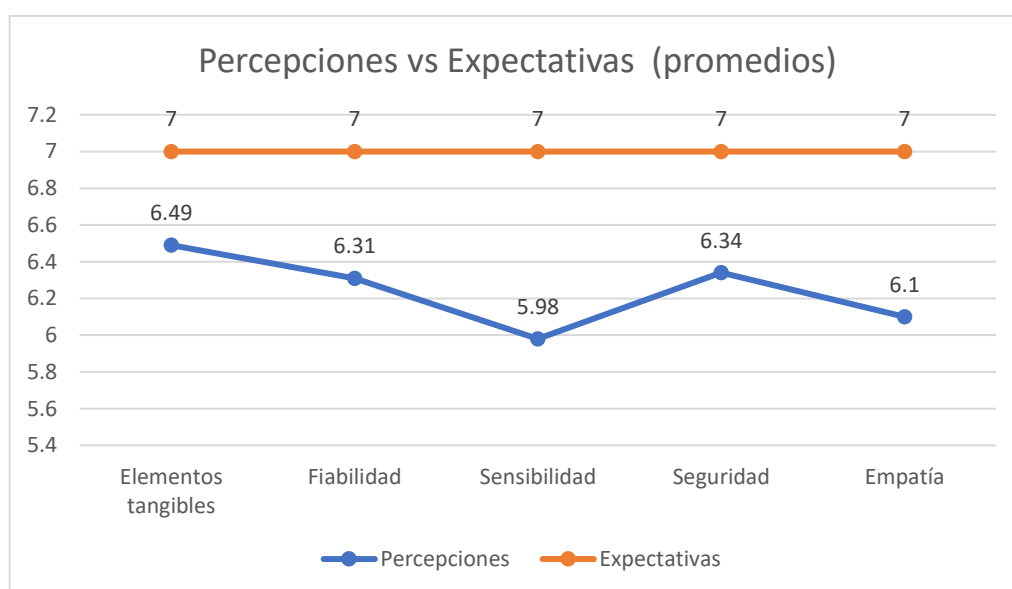
#### 4.1.4. Índice de calidad de servicios (ICS)

Para obtener el índice de la calidad de servicios se aplicó la siguiente ecuación:  $ICS = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$

**Tabla 13**  
Índice de calidad de servicios (ics) de las dimensiones

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Empatía	Sensibilidad
Percepciones	6,49	6,31	6,34	6,10	5,98
Expectativas	7	7	7	7	7
ICS	-0,51	-0,69	-0,66	-0,9	-1,02

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016



**Figura 9.** Percepciones vs expectativas

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

#### Interpretación

En la tabla 16 y figura 9 se observan los índices de calidad en servicio de cada dimensión, Así: El ICS de los elementos tangibles es -0,51; el ICS de Fiabilidad es -0,69; el ICS de la Sensibilidad es -1,02; el ICS de Seguridad es -0,66 y el ICS de Empatía es -0,9. Como se puede observar, todos los ICS son números negativos, esto quiere decir que existe insatisfacción en cada una de las dimensiones, siendo la dimensión de Sensibilidad en la que existe un mayor grado de insatisfacción. Por otro lado, el ICS de la dimensión que más se acerca a la satisfacción es la dimensión de Elementos tangibles.

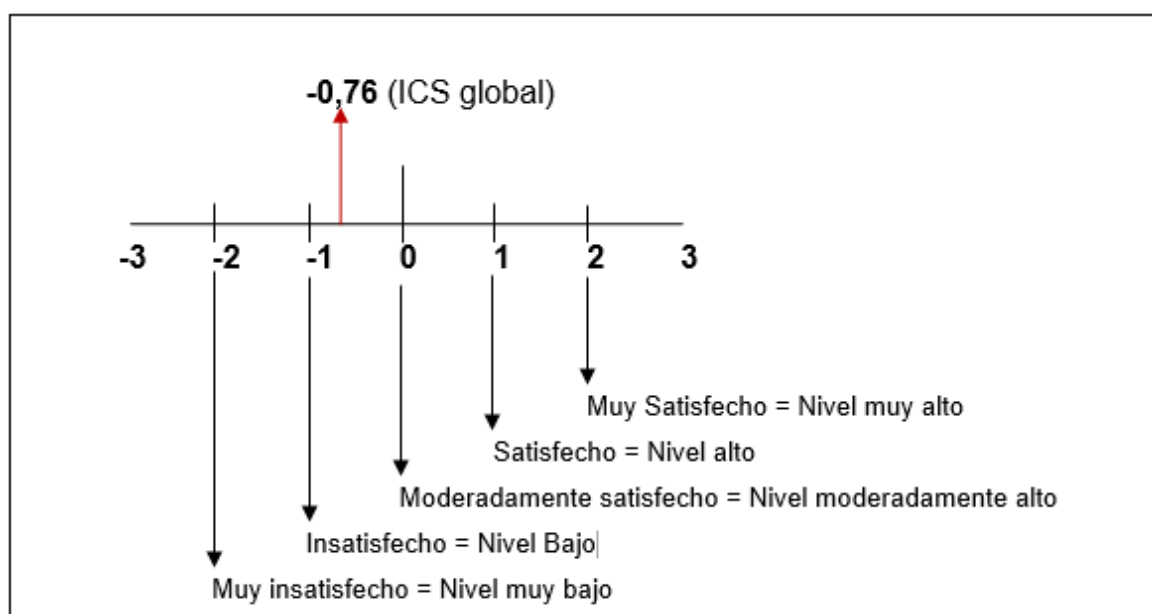
#### 4.1.5. Índice global de la calidad en el servicio

Para la obtención del Índice Global de la Calidad en el Servicio, se hizo uso de la misma fórmula del ICS o la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión. ICS global =  $\sum \text{ICS} / 5$ .

**Tabla 14**  
Índice de calidad de servicios global (ics global)

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Empatía	Sensibilidad
ICS	-0,51	-0,69	-0,66	-0,9	-1,02
UCS Global (promedio general)					-0,76

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016



**Figura 10.** Grado de satisfacción y nivel de calidad de los servicios de alojamiento de la isla de Amantani, 2016

#### Interpretación

En la tabla 17 y figura 10, se observa que, ICS global – 0,76, es un número negativo, esto indica que los servicios de alojamiento de la isla de Amantani se encuentran por debajo de las expectativas de los turistas. Es decir que los turistas se encuentran insatisfechos y el nivel de calidad es bajo.

## 4.2. ACCIONES ESTRATÉGICAS PROPUESTAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN AMANTANI

### 4.2.1. Déficits de calidad (Cuando Expectativas >Percepciones)

**Tabla 15**

Principales brechas de insatisfacción

Dimensiones SERVQUAL	Principales brechas de insatisfacción
<b>Elementos tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los muebles son confortables (sillas, mesas, camas), y están en buen estado. (-0,88)</li> <li>➤ Los pasillos, servicios higiénicos se encuentran en buen estado, y están limpios. (-0,51))</li> </ul>
<b>Fiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuando un cliente tiene un problema, los alojamientos rurales muestran un sincero interés en solucionarlo. (-0,86)</li> </ul>
<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El personal del alojamiento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas. (-0,99)</li> </ul>
<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los alojamientos rurales tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y siempre están dispuestos a atenderlos. (-1,21)</li> </ul>
<b>Sensibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El personal comunica a los huéspedes la hora en que termina el servicio. (-1,23)</li> </ul>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los turistas que visitaron Amantani, 2016

### Interpretación

En la tabla 18 se puede apreciar que existen 6 brechas de insatisfacción importantes, es decir que los ítems donde los turistas manifestaron su mayor grado de insatisfacción están relacionados a la condición y estado de los muebles, pasillos, y servicios higiénicos (elementos tangibles); al interés en solucionar problemas (fiabilidad); al conocimiento de los servicios por parte del personal (seguridad); a los horarios de atención (empatía); y a la comunicación por parte del personal de los alojamientos rurales (sensibilidad). Dichos ítems confirman los déficits de calidad o puntos débiles de los alojamientos rurales, los cuales necesitan de una mejora inmediata.

#### 4.2.2. Acciones estratégicas para el mejoramiento de la calidad

Estas acciones se proponen con la finalidad de contribuir al Mejoramiento de la calidad de servicios de los emprendimientos turísticos rurales de la isla de Amantani.

**Tabla 16**

propuestas para el mejoramiento de la calidad de los servicios de alojamiento de la isla de Amantani

Dimensiones	Estrategias	Acciones de mejora
<b>Elementos tangibles</b>	Implementar el mobiliario necesario para poder prestar un servicio con calidad al turista.  Implementar infraestructura y las instalaciones básicas.	Adquisición de nuevo mobiliario: camas, sillas, mesas, espejos, etc. teniendo cuidado de su atractivo y que aporten a la autenticidad del entorno. Mejorar las condiciones de las habitaciones, pasillos y servicios higiénicos tratando de utilizar recursos que no afecten el medio ambiente.
<b>Fiabilidad</b>	Sensibilizar al personal encargado en la atención del turista.	Desarrollar talleres de sensibilización para mejorar las habilidades del personal para que brinde un servicio confiable y esté dispuesto a colaborar en la solución de los problemas de los turistas.
<b>Seguridad</b>	Capacitar al personal encargado en la atención del turista.	Diseñar e implementar un plan de capacitación con énfasis en atención al turista, temas relacionados a los atractivos turísticos, tecnologías de la información, y aprendizaje de idiomas extranjeros, para que el personal se sienta seguro y pueda asistir a los turistas.
<b>Empatía</b>	Sensibilizar al personal encargado en la atención del turista	Realizar talleres de sensibilización para que el personal tome consciencia sobre la importancia de brindar un servicio personalizado al turista, y estén siempre dispuestos a atender las necesidades y requerimientos de los turistas.
<b>Sensibilidad</b>	Sensibilizar al personal encargado en la atención del turista.	Realizar talleres de sensibilización para que el personal sea consciente de la importancia de brindar un servicio rápido y eficiente a los huéspedes. Y para que se esfuercen en mejorar la comunicación e interacción con los turistas.

Elaboración propia



### **Interpretación**

En la tabla 19 se presentan algunas estrategias y acciones de mejora elaboradas por el autor para contribuir al mejoramiento de la calidad de servicios de los alojamientos rurales de la isla de Amantani. Dichas propuestas están basadas en los puntos críticos o déficits de calidad que se han identificado haciendo uso de la metodología SERVQUAL. Básicamente, las estrategias y acciones están referidas a la implementación del mobiliario, infraestructura e instalaciones básicas, talleres de capacitación e sensibilización del personal encargado de la atención de los turistas.

## CONCLUSIONES

- El nivel de calidad de servicios turísticos de los alojamientos rurales en la isla de Amantani evaluado con la metodología del SERVQUAL es bajo. Se ha llegado a esta conclusión debido a que el índice de calidad global es negativo con una puntuación de -0,76 el cual indica que los servicios de alojamiento percibidos por los turistas que visitaron la isla de Amantani en el año 2016 no lograron superar sus expectativas. En consecuencia, los turistas en general se encuentran insatisfechos.
- El nivel de calidad de los servicios turísticos de los alojamientos de la isla de Amantani analizado en cada una de sus 5 dimensiones según el modelo SERVQUAL es bajo. Los índices de calidad de satisfacción (ICS) en las dimensiones de “elementos tangibles (-0,51)” “fiabilidad (-1,02)”, “sensibilidad (-1,02)”, “seguridad (-0,66)” y “empatía (-0,9)” resultaron ser números negativos, es decir que los servicios percibidos por los turistas no lograron satisfacer sus expectativas, siendo la dimensión de “sensibilidad” en la que existe un mayor grado de insatisfacción.
- Las acciones estratégicas que se proponen en la presente investigación están basadas en los déficits de calidad de las dimensiones (brechas de insatisfacción) identificados con la metodología SERVQUAL. Las acciones estratégicas propuestas más importantes son: Implementar el mobiliario de los alojamientos con camas, sillas, mesas, espejos, etc. Mejorar la infraestructura y las instalaciones (habitaciones, pasillos y servicios higiénicos), Sensibilizar al personal encargado de la atención de los turistas (mediante talleres); dichas estrategias están orientadas al mejoramiento de la calidad de servicios.

## RECOMENDACIONES

- Se deben desarrollar periódicamente estudios para medir la calidad del servicio en base a las expectativas y percepciones de los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento en los emprendimientos rurales.
- Se recomienda a los emprendedores de la isla de Amantani que realicen estudios posteriores para monitorear el nivel de calidad de los servicios que brindan a los huéspedes, con el fin de identificar sus puntos débiles (servicios deficientes). De esta manera podrán diseñar ejecutar un plan de mejora continua de la calidad.
- Se sugiere realizar investigaciones complementarias de carácter exploratorio, donde se incluyan las técnicas de observación y entrevistas para recoger datos importantes sobre el estado actual en el que se encuentran los mobiliarios, condición de las habitaciones, pasillos y servicios higiénicos de los alojamientos rurales de la isla de Amantani, los cuales se recogerán a través de visitas in situ.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- ABC-Calidad. (2013). SERVQUAL. Recuperado el 2016, de <http://abc-calidad.blogspot.pe/2011/05/servqual.html>
- Barillas, C, Hernández, G, Paredes, J. 2011. Inducción a la calidad. Formato PDF. Recuperado 10 de enero del 2016.de <http://www.onsec.gob.gt/descargas/calidadgestionpublica/MATERIALINDUCCIONALACALIDADParte1.pdf>
- Buyo García, L. (2015). La calidad de los alojamientos rurales y urbanos: una aproximación desde el modelo SERVQUAL. Recuperado el 2 de marzo de 2016, de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16353>
- Cuellar Salazar, M. S. (2009). RURALSERV: Un instrumento de medición de la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local. Recuperado el 23 de agosto de 2016, de <http://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/2920>
- Diez, B. (1999). Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. Estudios Turísticos. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2196115>
- El Peruano. (25 de Marzo de 2013). Ambiente. Normas Legales, págs. 491497-491500 y 491600.
- Gómez, M. J. (1999). Sistemas de calidad en casas rurales. Estudios Turísticos. Recuperado el 23 de setiembre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2196096>
- IPERU. (2013). Turismo en Isla de Amantani. Obtenido de <http://turismoiperu.pe/naturaleza/islas/isla-de-amantani.htm>

- Maestro, R. M., Gallego, P. A., & Requejo, L. S. (2008). El papel moderador de la familiaridad sobre la relación entre la actitud hacia el turismo rural y la calidad percibida en un establecimiento. Recuperado el 25 de agosto de 2008, de [http://www.esade.edu/cedit2005/pdfs2005/papers/hernandez\\_maestro\\_munoz\\_santos.pdf](http://www.esade.edu/cedit2005/pdfs2005/papers/hernandez_maestro_munoz_santos.pdf)
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- MEF. (2013). Lineamientos Turismo Rural - MEF. Recuperado el 2016, de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/.../Anexo-RD-005-2013.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/.../Anexo-RD-005-2013.pdf)
- MINCETUR. (2006). Análisis de las Fichas de Emprendimientos Rurales Zona Norte del Perú. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de [http://www.mincetur.gob.pe/turismo/LEGAL/DIAGNOSTICO\\_TURISMO\\_RURAL.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/LEGAL/DIAGNOSTICO_TURISMO_RURAL.pdf)
- MINCETUR. (2007). Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú. Recuperado el 03 de setiembre de 2016, de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Lineamientos\\_Turismo\\_Rural.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Lineamientos_Turismo_Rural.pdf)
- MINCETUR. (2008). Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú. Documento de trabajo para la actualización. Recuperado el 03 de setiembre de 2016, de <http://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/2015/11/LINEAMIENTOS\_DESARROLLO\_TURISMO\_RURAL\_ARTE.pdf

MINCETUR. (2009). Estudio sobre la rentabilidad social de la inversión en el sector turismo en el destino Puno. Recuperado el 23 de setiembre de 2016, de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/pip/pdfs/destino\\_puno.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/pip/pdfs/destino_puno.pdf)

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de calidad. Madrid: Delta Pulicaciones Universitarias.

Montaño, J. 2016. La calidad es más que ISO 9000. Recuperado el 22 de Mar 2016 de [https://books.google.com.ec/books?id=uw2MCwAAQBAJ&pg=PT207&dq=que+es+calidad+ISO+9000&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj25Kjh4d\\_MAhVMIB4KHT0eDwcQ6AEINjAD#v=onepage&q=que%20es%20calidad%20ISO%209000&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=uw2MCwAAQBAJ&pg=PT207&dq=que+es+calidad+ISO+9000&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj25Kjh4d_MAhVMIB4KHT0eDwcQ6AEINjAD#v=onepage&q=que%20es%20calidad%20ISO%209000&f=false)

PROMPERU. (2007). Perfil del turista rural comunitario. Recuperado el 2006 de setiembre de 2016, de [http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_mercados\\_y\\_segmentos\\_segmentos\\_1007\\_Publicacion-Perfil-del-Turista-Rural-Comunitario.pdf](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1007_Publicacion-Perfil-del-Turista-Rural-Comunitario.pdf)

Ruiz de Maya, S., & Grande, E. U. (2006). Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales. Madrid: ESIC Editorial.

s/a. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Publicaciones Vértice.

Sariego, I. (2013). Observatorio turístico del Perú: aproximación a la realidad del turismo rural comunitario. Recuperado el 20 de setiembre de 2016, de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00875584/document>

Valenzuela, R. (2013). Modelo de brechas. Obtenido de <https://es.slideshare.net/rvalenzuelac/el-modelo-de-brechas>

Vega, A. V., & Casielles, R. V. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/304/260>

# ANEXOS



**Anexo A: Matriz de consistencia**

**CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS ALOJAMIENTOS RURALES DE AMANTANI, AÑO 2016**

<i>Problema General</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Variables e Indicadores</i>	<i>Metodología</i>
<p><b>Principal</b> ¿Cuál es el nivel de calidad de servicios turísticos en los alojamientos rurales de la isla de Amantani, en el año 2016?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar el nivel de calidad de servicios turísticos en los alojamientos rurales en la isla de Amantani en el año 2016.</p>	<p><b>Hipotesis general</b> El nivel de calidad de los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento rural en la isla de Amantani es bajo.</p>	<p>Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan: <b>Variable X = Variable Independiente:</b></p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación básica longitudinal</p>
<p><b>Problemas Secundarios</b></p> <p>a. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicios de los alojamientos rurales de la isla de Amantani respecto a sus 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad)?</p> <p>b. ¿Qué acciones estratégicas se pueden proponer para mejorar la calidad de servicio de los alojamientos turísticos de la Isla de Amantani?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Evaluar el nivel de calidad de los servicios turísticos de los alojamientos de la isla de Amantani respecto a 5 sus dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad) con la metodología SERVQUAL.</p> <p>b. Proponer acciones estratégicas para mejorar la calidad de servicios de los alojamientos turísticos de la Isla de Amantani.</p>	<p><b>Hipótesis específica</b></p> <p>nivel de calidad de servicios turísticos de los alojamientos rurales en la isla de Amantani en el año 2016 es bajo, es decir que los servicios recibidos por los turistas no logran satisfacer las expectativas.</p> <p><b>Hipótesis específica:</b></p> <p>El nivel de calidad de los servicios turísticos de los alojamientos de la isla de Amantani respecto a 5 sus dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, empatía y seguridad) evaluado con la metodología SERVQUAL es bajo, es decir que los turistas están insatisfechos.</p>	<p>a) <b>Grado de satisfacción</b></p> <p><b>Dimensiones (SERVQUAL):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos intangibles</li> <li>- Empatía</li> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Sensibilidad</li> </ul> <p><b>Indicadores</b> Índice de satisfacción del cliente, el mismo que resulta de: Expectativa-percepciones</p>	<p><b>Nivel de la Investigación</b> De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo, explicativo no experimental.</p> <p><b>Método de la Investigación</b> Durante el proceso de investigación para demostrar y comprobar la hipótesis se aplicará el método cuantitativo</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No Experimental</p> <p><b>Muestreo</b> Se ha tomado como UNIVERSO a los Turistas nacionales y extranjeros que visitan la isla de Amantani en el año 2016</p> <p>La muestra representativa de la población es 244 turistas.</p> <p><b>Técnicas.</b> - Encuestas.</p> <p><b>Instrumentos.</b> – Cuestionario basado en el modelo SERVQUAL.</p>

**Anexo B: Cuestionario original SERVQUAL**

## CUESTIONARIO ORIGINAL DE MEDICIÓN DE NIVEL DE PERCEPCIONES

## Instrucciones

En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las empresas del sector de \_\_\_\_\_, por favor piense, en el tipo de empresa de \_\_\_\_\_ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de \_\_\_\_\_ con la que usted se sentiría complacido de trabajar en servicios de \_\_\_\_\_. Por favor, indique en qué medida usted piensa que esta empresa de \_\_\_\_\_ debería tener las características descritas en cada declaración. Si usted siente una característica no es para nada esencial para un servicio de \_\_\_\_\_ excelente como el que usted tiene en mente, que característica no es esencial para considerar como excelente a una empresa de \_\_\_\_\_, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que es una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a una empresa de \_\_\_\_\_, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de los números intermedios. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

**ASPECTOS TANGIBLES**

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

- 1.- Las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.  
 1  2  3  4  5  6  7
- 2.- Las instalaciones físicas de las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes son visualmente atractivas.  
 1  2  3  4  5  6  7
- 3.- Los empleados de las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes tienen apariencia pulcra.  
 1  2  3  4  5  6  7
- 4.- En una empresa de \_\_\_\_\_ excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.  
 1  2  3  4  5  6  7

**FIABILIDAD**

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

5.- Cuando las empresas de\_\_\_\_\_ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

1  2  3  4  5  6  7

6.- Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de\_\_\_\_\_ excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.

1  2  3  4  5  6  7

7.- Las empresas de\_\_\_\_\_ excelentes realizan bien el servicio a la primera.

1  2  3  4  5  6  7

8.- Las empresas de\_\_\_\_\_ excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.

1  2  3  4  5  6  7

9.- Las empresas de\_\_\_\_\_ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.

**SENSIBILIDAD**

(1 nada de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

10.- En una empresa de\_\_\_\_\_ excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.

1  2  3  4  5

11.- En una empresa de\_\_\_\_\_ excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

1  2  3  4  5  6  7

12.- En una empresa de\_\_\_\_\_ excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

1  2  3  4  5  6  7

13.- En una empresa de\_\_\_\_\_ excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

1  2  3  4  5  6  7

**SEGURIDAD**

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

14.- El comportamiento de los empleados de las empresas de\_\_\_\_\_ excelentes.

1  2  3  4  5  6  7

15.- Los clientes de las empresas de\_\_\_\_\_ excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.

1  2  3  4  5  6  7

16.- En una empresa de\_\_\_\_\_ excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.

1  2  3  4  5  6  7

17.- En una empresa de\_\_\_\_\_ excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

1  2  3  4  5  6  7

### **EMPATIA**

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

18.- Las empresas de\_\_\_\_\_ excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.

1  2  3  4  5  6  7

19.- Las empresas de\_\_\_\_\_ excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

1  2  3  4  5  6  7

20.- Una empresa de\_\_\_\_\_ excelente tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.

1  2  3  4  5  6  7

21. Las empresas de\_\_\_\_\_ excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.

1  2  3  4  5  6  7

22. Los empleados de las empresas de\_\_\_\_\_ excelentes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

1  2  3  4  5  6  7

FUENTE: [Http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no59/consultoria/servqual.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no59/consultoria/servqual.pdf)

**Anexo C: Cuestionario adaptado para las expectativas (español)**

**CUESTIONARIO Nro 1**

**(EXPECTATIVAS)**

De una puntuación del 1 al 7, ¿Cuántos puntos le pondrías a los siguientes enunciados respecto a los servicios de alojamiento que esperas recibir en la isla de Amantani?

<b>SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN AMANTANI</b>	<b>PUNTAJE</b>
1. Los muebles son confortables (sillas, mesas, camas), y están en buen estado.	
2. Los pasillos, servicios higiénicos se encuentran en buen estado, y están limpios.	
3. Las personas encargadas de la atención tienen aspecto limpio y aseado.	
4. Las sábanas, camas, toallas están en buen estado y están limpias.	
5. Las comidas están bien presentadas y son deliciosas.	
6. El alojamiento cumple con los servicios contratados.	
7. Cuando un cliente tiene un problema, los alojamientos rurales muestran un sincero interés en solucionarlo.	
8. Los alojamientos rurales realizan bien el servicio a la primera.	
9. El personal del alojamiento cumple con su labor a tiempo.	
10. El personal comunica a los huéspedes la hora en que termina el servicio.	
11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a los huéspedes.	
12. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	
13. Los personales del alojamiento nunca están demasiado ocupados para atender a los huéspedes.	
14. El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.	
15. Los clientes de los alojamientos rurales se sienten seguros durante su estadía.	
16. En los alojamientos rurales, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	
17. El personal del alojamiento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas.	
18. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.	
19. Los alojamientos rurales tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y siempre están dispuestos a atenderlos.	
20. Los alojamientos rurales tienen empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.	
21. Los alojamientos rurales se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	
22. Los empleados de los alojamientos rurales, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	

¡MUCHAS GRACIAS!

**Anexo D: Cuestionario adaptado para las percepciones (español)**

**CUESTIONARIO Nro 2**

**(PERCEPCIONES)**

De una puntuación del 1 al 7, ¿Cuántos puntos le pones a los siguientes enunciados respecto a los servicios de alojamiento que recibiste en la isla de Amantani?

SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN AMANTANI	PUNTAJE
1. Los muebles son confortables (sillas, mesas, camas), y están en buen estado.	
2. Los pasillos, servicios higiénicos se encuentran en buen estado, y están limpios.	
3. Las personas encargadas de la atención tienen aspecto limpio y aseado.	
4. Las sábanas, camas, toallas están en buen estado y están limpias.	
5. Las comidas están bien presentadas y son deliciosas.	
6. El alojamiento cumple con los servicios contratados.	
7. Cuando un cliente tiene un problema, los alojamientos rurales muestran un sincero interés en solucionarlo.	
8. Los alojamientos rurales realizan bien el servicio a la primera.	
9. El personal del alojamiento cumple con su labor a tiempo.	
10. El personal comunica a los huéspedes la hora en que termina el servicio.	
11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a los huéspedes.	
12. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	
13. Los personales del alojamiento nunca están demasiado ocupados para atender a los huéspedes.	
14. El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.	
15. Los clientes de los alojamientos rurales se sienten seguros durante su estadía.	
16. En los alojamientos rurales, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	
17. El personal del alojamiento tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas.	
18. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.	
19. Los alojamientos rurales tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y siempre están dispuestos a atenderlos.	
20. Los alojamientos rurales tienen empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.	
21. Los alojamientos rurales se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	
22. Los empleados de los alojamientos rurales, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	

¡MUCHAS GRACIAS!

**Anexo E: Cuestionario adaptado para las expectativas (ingles)**

**SURVEY # 1  
(EXPECTATIONS)**

From a punctuation from 1 to 7, ¿What is your score about your expectations of the lodging services at Amantani island?

<b>Lodging services at Amantani island</b>	<b>Score</b>
1. The furniture are comfortables (chairs, tables, beds), and are in good conditions.	
2. The corridors, rooms and bathroom are in good conditions and clean.	
3. People in charge of the customer service have clean and neat appearance.	
4. The bed sheets , mattresses, towels are in good conditions and clean.	
5. Meals are well presented and delicious.	
6. When rural lodgings promise to do something in a certain time, they do.	
7. When a customer has a problem, the staff of the rural accommodation show a sincere interest in solving it..	
8. The staff of the lodge do their work very well at the first time.	
9. The excellent rural accommodations conclude the service in the promised time.	
10. The staff communicate to customers when a service will be completed	
11. In rural accommodation, employees provide quick service to their clients.	
12. In rural accommodation, employees are always willing to help customers.	
13. In rural accommodation, employees are never too busy to answer customer questions.	
14. Employee behavior inspires confidence and security.	
15. Clients of rural accommodation feel safe during their stay.	
16. In the rural accommodation the employees are always friendly and cordial with the clients	
17. In rural accommodation, employees have sufficient knowledge to answer customer questions.	
18. The employee cares about the interests of his clients.	
19. Rural lodgings have convenient work schedules for all their clients and are always ready to attend to them.	
20. Rural lodgings have employees who offer personal attention to their clients.	
21. Rural lodgings are concerned with the best interests of their clients.	
22. Rural accommodation employees understand the specific needs of their clients.	

Thank you very much!

**Anexo F: Cuestionario adaptado para las percepciones (ingles)**

SURVEY # 2  
(PERCEPTIONS)

From a punctuation from 1 to 7, ¿What is your score about your perceptions of the lodging services at Amantani island?

<b>Lodging services at Amantani island</b>	Score
1. The furniture are comfortables (chairs, tables, beds), and are in good conditions.	
2. The corridors, rooms and bathroom are in good conditions and clean.	
3. People in charge of the customer service have clean and neat appearance.	
4. The bed sheets, mattresses, towels are in good conditions and clean.	
5. Meals are well presented and delicious.	
6. When rural lodgings promise to do something in a certain time, they do.	
7. When a customer has a problem, the staff of the rural accommodation show a sincere interest in solving it.	
8. The staff of the lodge do their work very well at the first time.	
9. The excellent rural accommodations conclude the service in the promised time.	
10. The staff communicate to customers when a service will be completed	
11. In rural accommodation, employees provide quick service to their clients.	
12. In rural accommodation, employees are always willing to help customers.	
13. In rural accommodation, employees are never too busy to answer customer questions.	
14. Employee behavior inspires confidence and security.	
15. Clients of rural accommodation feel safe during their stay.	
16. In the rural accommodation, the employees are always friendly and cordial with the clients	
17. In rural accommodation, employees have sufficient knowledge to answer customer questions.	
18. The employee cares about the interests of his clients.	
19. Rural lodgings have convenient work schedules for all their clients and are always ready to attend to them.	
20. Rural lodgings have employees who offer personal attention to their clients.	
21. Rural lodgings are concerned with the best interests of their clients.	
22. Rural accommodation employees understand the specific needs of their clients.	

Thank you very much!