

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE
RESTAURANTES EN FUNCIÓN A LAS EXPERIENCIAS
PERCIBIDAS POR LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ISLA
TAQUILE - PUNO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. FIORELA ARAPA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO - PERÚ

2018

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

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE RESTAURANTES EN
FUNCIÓN A LAS EXPERIENCIAS PERCIBIDAS POR LA DEMANDA
TURÍSTICA DE LA ISLA TAQUILE - PUNO 2017

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. FIORELA ARAPA QUISPE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE :
M.Sc. ESMELIDA ROXANA RIVERA CARPIO

PRIMER MIEMBRO :
M.Sc. EFRAIN MAMANI QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO :
M.Sc. ROSARIO MARÍA MAMANI MIRANDA

DIRECTOR / ASESOR :
Dra. RUTH FRESIA BOZA CONDORENA

ÁREA: Ciencias Sociales

TEMA: Gestión de emprendimientos y negocios turísticos

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 26 DE SETIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mi padre Isidoro quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. A mi madre Alejandrina por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor. Estoy orgullosa de ser tu hija papá.

A mis hijos Denzel y Kenneth que son mi inspiración para continuar luchando por una mejor vida en familia, a mi esposo Froilan por su apoyo incondicional dándome fuerzas para continuar con mis metas, por el amor que me brindas, la confianza que me das, porque mi corazón te pertenece hoy y siempre.

AGRADECIMIENTOS

- A Dios por ser la luz que guía mi camino. A mi Alma Mater UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO y a la Escuela profesional de Turismo por formarme profesionalmente, impartirme conocimientos necesarios para desempeñarme como profesional con ética, valores, conocimientos.
- Mi agradecimiento a mi asesora y directora Dra. Ruth Fresia Boza Condorena, así como al miembro de jurado calificador, MSc. Rosario María Mamani Miranda, quienes con su aporte profesional y observaciones contribuyeron a la culminación del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
 CAPÍTULO I 	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problema específico	16
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
 CAPÍTULO II 	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.1. A nivel local	18
2.1.2. A nivel nacional	19
2.1.3. A nivel internacional	21
2.2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.2.1. Salubridad y turismo	25
2.2.2. Turismo rural.....	26

2.2.3.	Las casas rurales.....	26
2.2.4.	Diferencias entre sensación y percepción	27
2.2.5.	Teoría de Gestalt	27
2.2.6.	Modelo jerárquico de necesidades de Maslow.....	28
2.2.7.	La escala de motivación del ocio de Ragheb y Beard.....	29
2.3.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.3.1.	Hipótesis general.....	30
2.3.2.	Hipótesis específicas	31

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	METODOLOGÍA	32
3.1.1.	Diseño de la investigación	32
3.1.2.	Tipo de investigación	33
3.1.3.	Unidades de análisis.....	33
3.1.4.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	33
3.1.5.	Procedimientos de la investigación.....	34
3.1.6.	Ejes de análisis	34
3.1.7.	Población de estudio	34

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	LA OFERTA EN PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTE RURAL EN TAQUILE.....	36
4.1.1.	Aspectos generales de la Isla de Taquile.....	36
4.1.2.	Vista de la forma de atención a los turistas en los restaurantes de la Isla de Taquile	38

4.2.	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA OFERTA DE RESTAURANTES RURALES EN TAQUILE	39
4.2.1.	Identificación de la demanda.....	40
4.3.	EVALUACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS PERCIBIDAS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN RESTAURANTES RURALES DE LA ISLA TAQUILE.....	41
4.4.	ESTRATEGIAS DE MEJORA DE CALIDAD PARA EL SERVICIO EN RESTAURANTES RURALES DE LA ISLA DE TAQUILE	47
4.5.	PROPUESTA DE CAPACITACIÓN PARA CONSOLIDAR LOS REQUERIMIENTOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DE LA ISLA DE TAQUILE.....	49
4.5.1.	Intervenciones complementarias en los restaurantes	51
4.5.2.	Estrategias de apoyo a los emprendimientos del turismo rural comunitario	52
4.5.3.	Proceso de seguridad alimentaria en los emprendimientos rurales.....	54
4.5.4.	Programa de capacitación para mejora del servicio en restaurantes para el turismo rural	55
	CONCLUSIONES	57
	RECOMENDACIONES.....	58
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60
	ANEXOS	63
	Anexo 1. Cuestionario de encuesta a turistas en la isla de taquile.....	64
	Anexo 2. Encuesta aplicados a turistas.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Modelos de Calidad de servicio de Gronroos	30
Figura 2: Vista de la Isla de Taquile.....	37
Figura 3: Poblador en espera de turistas.....	37
Figura 4: Cocina de un emprendedor en Taquile	38
Figura 5: Turistas almorzando en un restaurante de la Isla de Taquile	38
Figura 6: Diagrama del método SERVQUAL.....	42
Figura 7: Valoración promedio de percepciones y expectativas	45
Figura 8: Brechas de insatisfacción por pregunta.....	46
Figura 9: Índice de brechas entre percepciones expectativas	46
Figura 10: Brechas entre las percepciones y las expectativas del servicio.....	47
Figura 11: Sistema de gestión de calidad en los restaurantes rurales.....	53
Figura 12: Modelo para el Proceso de seguridad alimentaria en los empresarios rurales.....	54
Figura 13: Capacitación con tendencia segmentada.....	55
Figura 14: Ciclo DEMING también denominad PHBA.....	59
Figura 15: Procedencia de los turistas:	65
Figura 16: Medios Publicitario efecto	65

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Procedencia de los turistas.	40
Tabla 2: Identificación de medios publicitarios más efectivos.	40
Tabla 3: Promedio de valoraciones sobre expectativas.....	41
Tabla 4: Promedio de valoraciones sobre percepciones.	43
Tabla 5: Cálculo de la brecha entre expectativas y percepciones por servicio recibido en los restaurantes de la isla de Taquile.....	44
Tabla 6: Acciones propuestas para los restaurantes rurales de la Isla de Taquile.....	49
Tabla 7: Propuesta del programa de capacitación.....	56

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

UNA	: Universidad Nacional del Altiplano
SERVQUAL	: Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L
SERVPERF	: Debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SER Vice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes
SAC	: Sociedad, Anónima, Comunitaria
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
CALTUR	: Manual de calidad de servicios turísticos
AECID	: Agencia Española de Cooperación Internacional AECID.

RESUMEN

Los Servicios de restauración ubicados en espacios rurales, donde se sirven comidas y bebidas típicas, tiene un interés para el visitante para vivir experiencias únicas; la oferta gastronómica es típica, utilizando materias primas de la propia producción agropecuaria de la zona con recetas tradicionales campesinas, formas de preparación genuinas, que aporten a la identidad cultural de la región. La atención debe ser personalizada permitiendo el grado de convivencia con el cliente, existen tres niveles que compone el producto: Núcleo del producto; el producto tangible que el cliente recibe, tipo y calidad del alojamiento, los servicios de alimentación. El valor añadido al producto tangible. El objetivo es Conocer la calidad de la oferta del servicio de restaurantes y las experiencias percibidas por el turista en la Isla Taquile; Metodología Descriptiva no experimental, desde la perspectiva inductiva-deductiva de carácter analítico; Población de estudio es de muestra estratificada simple que implica la totalidad de los restaurantes ubicados en la plaza central y el circuito del Arco al pueblo de Taquile; Se considera 184 turistas como muestra; Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. El resultado del estudio permitió identificar los puntos críticos del servicio y establecer estrategias de mejoramiento de la calidad y elevar el nivel de satisfacción de los clientes. Se concluye que las experiencias percibidas por los turistas extranjeros en restaurantes rurales de la isla Taquile y las percepciones están por debajo de las expectativas del servicio en los restaurantes sobre todo en lo relacionado a tiempo empleado en la prestación del servicio.

Palabras Clave: Calidad de servicio, experiencias percibidas, restaurantes rurales, Taquile.

ABSTRACT

The catering services located in rural areas, where typical food and drinks are served, have an interest for the visitor to live unique experiences; the gastronomic offer is typical, using raw materials from the agricultural production of the area with traditional peasant recipes, genuine forms of preparation, which contribute to the cultural identity of the region. The attention must be personalized allowing the degree of coexistence with the client, there are three levels that make up the product: Core of the product; the tangible product that the client receives, type and quality of accommodation, food services. The added value to the tangible product. The objective is to know the quality of the service offered by restaurants and the experiences perceived by tourists on Taquile Island; Non-experimental Descriptive Methodology, from the inductive-deductive perspective of an analytical nature; Study population is a simple stratified sample that involves all the restaurants located in the central square and the Arco circuit to the town of Taquile. It considers 184 tourists as a sample; The survey technique was used to collect data. The result of the study allowed to identify the critical points of the service and establish strategies to improve the quality and raise the level of customer satisfaction. It is concluded that the experiences perceived by foreign tourists in rural restaurants of Taquile Island and the perceptions are below the expectations of the service in restaurants, especially in relation to time spent in providing the service.

Keywords: Quality of service, perceived experiences, rurales restaurants, Taquile.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación considera la importancia de la calidad de servicios que ofrecen los restaurantes en las zonas rurales al turismo receptivo y que al brindar ese servicio es necesario identificar, conocer las experiencias percibidas por el comensal pues el desarrollo del turismo rural comunitario en los emprendimientos ubicados en las islas del Lago Titicaca, específicamente en la Isla de Taquile como un destino enmarcando la vida cotidiana y la colectividad de la población se están empoderando de la forma de atención al turista, se presenta como una experiencia de vida con acción social para identificar al hombre taquileño en un sentido humano integral empático, practicada como forma de vida del talento humano en los quehaceres de la gastronomía típica que se prepara con productos de la zona y con esa capacidad ,habilidad y destreza que tienen los pobladores de la Isla entre los varones y mujeres. Esta vida real natural tradicional, para el turismo receptivo y nacional se debe valorar las experiencias percibidas por la demanda turística que visita la Isla de Taquile, esos datos permitirán de alguna manera aumentar la afluencia de turistas y por lo menos evitar el decrecimiento de las corrientes turísticas.

Es importante mencionar que se debe tener una comunicación interna dinámica dentro de los emprendimientos del turismo rural que brindan el servicio de alimentación típica con productos de la zona.

La presente investigación se organizó considerando lo siguiente:

En el Capítulo I, se considera el planteamiento del problema de investigación, formulación, y los objetivos que busca cumplir como una visión a futuro.

Capítulo II, Se deduce la revisión literaria en la que se pone hincapié sobre los antecedentes, base teórica que le da el sustento teórico al estudio de investigación y las hipótesis.

Capítulo III, Se considera la metodología, materiales y técnicas empleados en la investigación que ayudó a perfilar su desarrollo en forma sistemática y metódica.

Capítulo IV, se desarrolló los resultados y discusión del trabajo de investigación, obtenido y planteado sobre la oferta en prestación del servicio de restaurante rural en Taquile. Las cuales se evaluaron y se llegaron a resultados.

En el estudio final se consideran las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados de la investigación, además se presentan los anexos que fortalecieron el trabajo de investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuestra investigación se centra en el análisis de la relación entre Oferta del servicio en restaurantes rurales y la percepción del cliente por el servicio recibido en dicho establecimiento. Además, se aborda la relación entre calidad percibida, satisfacción, así como el efecto de dichas variables sobre variables de comportamiento del turista.

Los resultados de este estudio pueden ser utilizados por los gestores de restaurantes rurales para desarrollar e implantar de forma efectiva sus estrategias de administración y marketing en la oferta del servicio. En lo que respecta al Turismo Rural se perfila como una alternativa económica de las comunidades rurales permitiendo revitalizar economías de pequeña escala, al actuar como actividad complementaria del ingreso familiar que, al mismo tiempo permite mantener las actividades tradicionales de la población rural y fortalecer la estructura del sistema productivo.

Esta modalidad abre la oportunidad de hacer un uso sostenido de los recursos locales a partir de la valorización del Patrimonio Cultural y Natural. Generando empleo en zonas rurales que contribuyen a mejorar notablemente la calidad de vida de los habitantes del sector rural. La demanda de mano de obra que genera la oferta de servicios en el campo, es generalmente mucho mayor que las actividades agropecuarias tradicionales, y esto se debe fundamentalmente a que el turismo en el país ha tenido un crecimiento notable en los últimos años lo cual ha llevado a una mayor diversificación de la oferta en servicios turísticos (Ferrario, 2008).

Tafur (1995) en su libro "La Tesis Universitaria" existen varias clases de justificaciones para este tipo de investigación: pueden ser teóricas, metódicas, prácticas y legales. Nuestra justificación es principalmente Práctica, porque genera información que podría utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar este sector.

Con esta investigación estamos aportando al análisis de muchos pueblos sobre la satisfacción de turistas extranjeros y así poder tomar medidas para resolver estos problemas mediante capacitaciones en bien de la población. La isla de Taquile, perteneciente al distrito del mismo nombre en la Región de Puno, Perú, se encuentra en el Lago Titicaca. Cuya población es de aproximadamente 900 familias, donde la mayor parte de la población se dedica a brindar servicios de turismo en área rural. Actualmente la disminución de la demanda turística especialmente en este destino se atribuye a muchos factores entre ellos la calidad del servicio recibido por los turistas ya que su nivel de pernoctación es limitado y los ingresos por turismo se ven disminuidos a la vez que la imagen del destino no muestra índices de competitividad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la calidad del servicio ofertado en los restaurantes y cuáles son las experiencias percibidas por el turista en la Isla Taquile?

1.2.2. Problema específico

- ¿Cuál es la calidad de la oferta del servicio de restaurantes en el área rural en la Isla de Taquile?
- ¿Qué experiencias produce en los turistas extranjeros la prestación de los servicios ofertados en los restaurantes rurales de la Isla Taquile?
- ¿Qué estrategias de mejora de calidad para el servicio en restaurantes se proponen?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

- Conocer la calidad de la oferta del servicio de restaurantes y las experiencias percibidas por el turista en la Isla Taquile.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar la calidad de la oferta en prestación del servicio de restaurante rural en Taquile
- Evaluar las experiencias percibidas por los turistas extranjeros en restaurantes rurales de la Isla Taquile

- Determinar estrategias de mejora de calidad para el servicio en restaurantes rurales de la Isla de Taquile.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

En lo relacionado al marco referencial se ha considerado los estudios que se describe, ubicados en las bibliotecas del Universidad Nacional del Altiplano y repositorios digitales a nivel nacional e internacional

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel local

Quispe y Palomino (2012) tesis UNA-E.P. Turismo realizaron la investigación: *“Evaluación de la calidad de servicio en los restaurantes ubicados en la ruta Puno-Cusco orientados al segmento turístico”* La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones: Aspectos como la ubicación de los restaurantes; la decoración y la limpieza del comedor; el sabor, olor y frescura de la comida y la variedad de bebidas, son los aspectos que permitieron obtener los más altos índices de satisfacción en los comensales (más del 75%). Dentro de los aspectos intangibles como el comportamiento del personal y la prestación del servicio, han determinado un porcentaje considerable de comensales satisfechos (más de 50%), apreciándose en este mismo aspecto que hay una cantidad relevante (más del 30%) de comensales que no se mostraron ni satisfechos ni insatisfechos, lo que determina una indiferencia con los servicios recibidos, principal aspecto a fortalecer en la gestión de restaurantes.

Ticona (2002) tesis UNAP-E-P-Turismo realizó la investigación: *“El marketing interno y la calidad de atención en los restaurantes del Jirón Lima de la ciudad de Puno”*; La investigación llegó a la siguiente conclusión: Según las apreciaciones de los turistas extranjeros que concurren a estos restaurantes a fin de consumir sus alimentos, el nivel

de calidad de atención fluctúa alrededor de bueno que solamente es nivel medio, con respecto a los parámetros planteados a este fin. El servicio de atención corresponde precisamente al factor humano, y en este caso sus labores en lo que respecta a la higiene, capacidad de atención, eficiencia en la atención y calidad integral del plato o bebida, no satisfacen plenamente las expectativas del consumidor para alcanzar excelentes y consistentes niveles de calidad, respecto a la atención.

2.1.2. A nivel nacional

Moreno (1999) realizó la investigación: “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Lapaña de Don Parce*” en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones: Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF.

Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Peréz (2012) realizó la investigación: *“La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”* en Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

Fondo para el logro de los ODM (FIODM) Programa Conjunto Juventud, Empleo y Migración (2011) Perú También priorizada por el PC, la isla Taquile cuenta con 6 comunidades. En esta isla se usa paneles solares para resolver el problema de la energía eléctrica. Existen aún problemas con el agua, sobre todo en épocas de sequía. Para contar con agua caliente los pobladores, con el apoyo de la ING Axis, fueron capacitados para diseñar y construir termas solares. El alojamiento era familiar, en varias decenas de casas con una capacidad de 700 camas. El costo promedio era de 10 soles la noche. Existían 22

pequeños restaurantes con una capacidad de 500 comensales. El menú para un turista costaba 20 soles, en el comedor comunal se conseguía por 10 soles.

2.1.3. A nivel Internacional

Ortiz (2005) realizó la investigación: “Programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil” en la escuela superior Politécnica del Litoral, en la facultad de ingeniería marítima y ciencias del mar. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

Se valida el método utilizado cuando el mejoramiento de la calidad percibida a través de las medidas correctivas implantadas es afectado cuando una de las variables de investigación se ve alterada por una circunstancia externa incontrolable (falta de agua potable en el local) y resulta ser valorada en grados significativamente negativos.

El mejoramiento de ciertos indicadores de calidad que no fueron trabajados con medidas correctivas sugiere que existe una relación complementaria entre la mejora programada de calidad y la percepción de mejoría general. Esta condición se plantea como una nueva hipótesis que podría ser comprobada en futuros estudios.

MINCETUR-CALTUR y Agencia Española de Cooperación Internacional AECID (2008) “*manual del emprendedor en turismo rural comunitario*” Deduce que El EMPRENDEDOR: es una persona natural ó jurídica que promueve un negocio o actividad productiva vinculada a servicios y/o productos conexos al turismo (alimentación, hospedaje, artesanía, guiado, arrieraje, etc.). El emprendedor o grupo de emprendedores asociados formalmente deberán alinear su desarrollo micro empresarial a los procesos de planificación local que permitan la sostenibilidad de la actividad turística en su territorio y por consiguiente mayores posibilidades de éxito comercial para sus microempresas.

En general se concuerda que la calidad se puede definir como “La satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido (Pérez, 1994) de este concepto podemos deducir algunas conclusiones fundamentales sobre la calidad:

- Son los clientes quienes evalúan si la relación satisfacción precio es adecuada.
- Los clientes basan sus criterios en las expectativas que se habían formado previamente.
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al cliente.
- Es tan importante cuidar el servicio propiamente tal, como la percepción que el cliente tiene de éste.
- Algunas veces existen dificultades en la mejora de calidad de los aspectos intangibles del turismo. Dado que los servicios turísticos están constituidos por un soporte material que facilita vivenciar una determinada experiencia en un lugar distinto al de nuestra residencia habitual, cuando se trata de mejorar la calidad, evidentemente es necesario establecer acciones sobre ambas componentes del servicio.

Las acciones sobre el soporte físico de los servicios turísticos no son muy distintas a las que se aplican a otros sectores productivos: Calidad de los insumos, higiene, calidad material del equipamiento, cuidado ambiental del proceso productivo, etc. Todos aspectos verificables y corregibles antes de la prestación del servicio, y sobre los que existen abundantes antecedentes para su gestión.

La clave para mejorar la calidad del producto o servicio turístico son las expectativas del cliente, cabe entonces preguntarse ¿cómo se forman las expectativas? Las expectativas es un proceso complejo que el turista se forma a partir de sus necesidades y Experiencia propia (fuentes internas) y la información que recibe (fuentes externas).

Estas fuentes conforman cuatro aspectos claves que se deben considerar en la formación de las expectativas:

- Necesidades personales
- Fuentes internas
- Experiencias previas

El viaje de un turista implica la utilización de innumerables servicios (transporte, alojamiento, alimentación, guías, etc.), uno de los cuales corresponderá a nuestra empresa, es decir intervienen innumerables prestadores (productores) de servicios que por lo general no se encuentran ligados formalmente, sino que por la circunstancia que sus servicios fueron empleados por un mismo turista. Pero para el turista, que es el centro de nuestra preocupación, su experiencia con el lugar (destino turístico), la conforma una amalgama de servicios turísticos, y una serie de otros componentes de diversa índole, que no necesariamente están vinculados directamente con la empresa turística, tales como: la cultura local y el tipo de acogida hacia turista, la conservación ambiental de entorno, la seguridad ciudadana, etc.

¿Sería posible que un Lodge de pesca pueda satisfacer las expectativas de sus clientes, si el río o lago en que se desarrolla la pesca deportiva presente síntomas de degradación ambiental, que un turista de negocio evalúe positivamente nuestro servicio si es asaltado a media cuadra de nuestro hotel? ... Si bien es cierto, estas son

externalidades del entorno de nuestra empresa, ellas afectan dramáticamente a la percepción de calidad de nuestro servicio, lo que nos obliga a participar activamente en la superación de estos problemas. Cada vez más se entiende que el desarrollo de los destinos turísticos (apoyado en recursos potenciales existentes o creados artificialmente) requiere de la planificación y organización previa de un sistema turístico que permita mediante la comercialización de determinados servicios, la obtención de beneficios para las empresas implicadas, la obtención de derramas económicas sobre las poblaciones locales y la preservación de los valores y atractivos que provocan la visita. Es decir, la organización y planificación del sistema turístico, es la garantía principal de la sostenibilidad tal y como la definió la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible de Tenerife en 1996.

Por ello es necesario que las acciones no se limiten a un aspecto o servicio sino a la totalidad de los componentes del sistema turístico. En este sentido, la planificación afecta a tres grandes grupos de intereses:

- Los servicios turísticos: como los transportes, los restaurantes, las agencias receptoras, y evidentemente, los alojamientos.
- Los servicios públicos de doble uso: que son servicios públicos o privados que usa tanto el turista como la población residente, tales como el agua y alcantarillado, electricidad, servicios sanitarios, seguridad pública...
- Las poblaciones residentes: que están presentes en el espacio turístico e interactúan con el visitante personalmente o a través de sus representantes y administraciones públicas. La actuación aislada sobre cualquiera de estos componentes, sin tener en cuenta la situación del resto, produce necesariamente,

desequilibrios más o menos graves que dificultarán en el futuro el desarrollo armónico de la actividad turística.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Salubridad y Turismo

La palabra salubridad permite designar respecto de algo o alguien la calidad de salubre que ostenta, en tanto, cuando hablamos de salubre, nos estamos refiriendo concretamente a aquello que resulta ser bueno para nuestra salud, que implica algo saludable, por ejemplo, una dieta salubre, un hábito salubre, entre otras opciones.

A través del término se estará haciendo referencia al estado de la salud pública, a la sanidad de un lugar. Los vecinos denunciaron al restaurante de la esquina porque no cumple con los requisitos básicos de salubridad.

Entonces, existen diferentes situaciones que son las que nos indicarán la presencia de salubridad o la ausencia de la misma en una determinada persona o en un espacio, como pueden ser: la ausencia de limpieza, la falta de un control periódico en las condiciones de limpieza de un tanque de agua o en la cocina de un restaurante, la presencia de cualquier tipo de bicho, moscas, hormigas, entre otras. De lo mencionado líneas arriba se desprende que la palabra salubridad se encuentra en íntima relación con otros términos como: limpieza, higiene, salud, sanidad y se opone directamente al término de insalubridad, que por supuesto implica la ausencia total de salud en una persona o en un hábitat.

Por su lado, la salud, tal como la define la Organización Mundial de la Salud implica un estado de completo bienestar físico, mental y social, o sea, tal concepción excluye a las enfermedades y afecciones. Por supuesto, el estilo de vida que observa una

persona, podrá beneficiar o afectar su salud, así si un hombre se alimenta a partir de una dieta balanceada, respeta las normas de higiene de cumplir con un aseo diario y hacer continuo ejercicio físico, tendrá mayores posibilidades de gozar de una buena salud que en el caso de no hacerlo (Capra, 2006).

2.2.2. Turismo rural

Conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida rural o el campo. Estas actividades turísticas se concretan en actividades agrícolas, de conocimiento antropológico de la población rural; excursiones a pie para conocer los parajes naturales, la flora y la fauna del lugar; práctica deportiva en ríos, lagos, montañas, o en la organización de cursos de gastronomía, cocina, artesanía y folclore locales.

El alojamiento durante la actividad del turismo rural tiene lugar en casas de campo acondicionadas para tal fin, con derecho a manutención y otros servicios turísticos, compartiendo las casas en las que viven los propios campesinos (Montaner. 1998).

2.2.3. Las casas rurales

Una casa rural (según la ley, un establecimiento de turismo rural) es un establecimiento que presta servicio de alojamiento temporal en viviendas rurales, en régimen de habitaciones o de cesión de la vivienda entera, según las modalidades y los requisitos definidos por reglamento.

En Comunidades como la de Cataluña, las casas rurales se clasifican en los dos siguientes grupos: casas de payés (los dueños obtienen rentas de actividades agrarias, ganaderas o forestales) y alojamientos rurales (no lo hacen).

No pueden ser calificados en ningún caso como establecimientos de turismo rural los pisos, considerados como viviendas independientes, en un edificio de diversas

plantas en régimen de propiedad horizontal, donde se presta el servicio de alojamiento (Royo, 2009.).

2.2.4. Diferencias entre sensación y percepción

Es importante declarar que percepción no es sinónimo de sensación, y dado que ambos conceptos suelen utilizarse como sinónimos, explicaremos cuáles son sus diferencias. Una sensación es una experiencia que se vive a partir de un estímulo; es la respuesta clara a un hecho captado a través de los sentidos.

Una percepción, por su parte, es la interpretación de una sensación. Aquello que es captado por los sentidos adquiere un significado y es clasificado en el cerebro. Suele decirse que la sensación es lo que precede a la percepción.

Para ejemplificar esta diferencia decimos que el volumen y la tonalidad de una canción ejecutada por un músico son captadas por el oyente como una sensación, mientras que si somos capaces de reconocer de qué canción se trata o hilvanar similitudes entre esos sonidos y otros escuchados con anterioridad, estamos frente a una percepción. El primero es un proceso intuitivo y automático, mientras que el segundo es más elaborado y racional.

2.2.5. Teoría de Gestalt

Según lo define la teoría de la Gestalt, las personas percibimos el mundo como un todo y no de forma fragmentada; podemos comprobar esto si pensamos que al despertarnos y abrir los ojos podemos ver toda la habitación donde nos encontramos y no simplemente objetos sueltos. A través de nuestra percepción somos capaces de entender de qué está formado ese todo y aislar aquello que nos interesa más en cada momento.

De acuerdo a los estudios realizados en torno a este concepto podemos decir que existen factores biológicos de la percepción, con los cuales nacemos, y otros aprendidos; esto significa que la forma en la que percibimos nuestro entorno se modifica a lo largo de nuestra vida a través de las experiencias. Por ejemplo, cuando éramos niños admirábamos a nuestro padre, pero pasada cierta edad puede que ya no lo hagamos, e incluso que le aborrezcamos, esto significa que de acuerdo a las situaciones por las que hayamos pasado hemos reinterpretado a esa persona y la hemos ubicado en lugares diferentes a lo largo del tiempo.

Es importante aclarar que existe otro tipo de percepción, la extrasensorial, la misma se encuentra relacionada con la forma en la percibimos las cosas donde los sentidos ordinarios no participan. Los especialistas, explican que se tratan de fenómenos de transferencia de energía que no pueden entenderse a través de conceptos biológicos o físicos. Estos fenómenos son: la telepatía (capacidad para leer la mente), precognición (predicción de un hecho que tendrá lugar en el futuro), clarividencia (capacidad para ver cosas que no se encuentran en el espacio) y psicoquinesias (capacidad para modificar la materia a través de la mente) (Feldman, 1999.).

2.2.6. Modelo jerárquico de necesidades de Maslow

La teoría de Maslow (1970) ha sido el punto de partida y base de muchas teorías desarrolladas a posteriori. El autor propone una jerarquía de necesidades, que van desde los deseos básicos de la supervivencia corporal hasta el establecimiento de psiques saludables resultado de un proceso de auto conocimiento y aprovechamiento máximo de su potencial. Pearce (1982) sugiere que la mayoría de las actividades agradables de las vacaciones se relacionan a las más altas necesidades según la jerarquía de Maslow, en la medida que los disgustos surgen al percibirse amenazadas las necesidades básicas.

Aunque el modelo de Maslow ha sido la base para muchas otras teorías, Witt y Wright (1990) explican que esta teoría cuenta, sin embargo, con poco apoyo de investigaciones empíricas (Maslow, 1970).

Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984) Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes: a) la calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo; b) la calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento; c) la imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores (Torres y Vásquez, 2015).

2.2.7. La escala de motivación del ocio de Ragheb y Beard

Ragheb y Beard (1982) apuntan que los motivos que determinan la satisfacción, conseguida por medio del ocio, pueden ser agrupados en cuatro componentes:

- a) El componente intelectual que evalúa el grado de compromiso de los turistas con actividades mentales: aprender, explorar, descubrir, pensar o imaginar
- b) El social, que evalúa el grado de compromiso de los turistas con actividades de ocio por razones sociales. Este componente incluye la necesidad de relaciones amigables y afectivas

- c) El de la competitividad, que evalúa el grado de compromiso de los turistas en actividades de obtener, ganar, dominar, desafiar y competir
- d) El del estímulo y la fuga, que evalúa la dirección para huir de situaciones estimulantes de la vida. Es la necesidad de algunos individuos de evitar contactos sociales, buscar la soledad y unas condiciones tranquilas y, para otros, es la búsqueda de descanso y relajamiento.

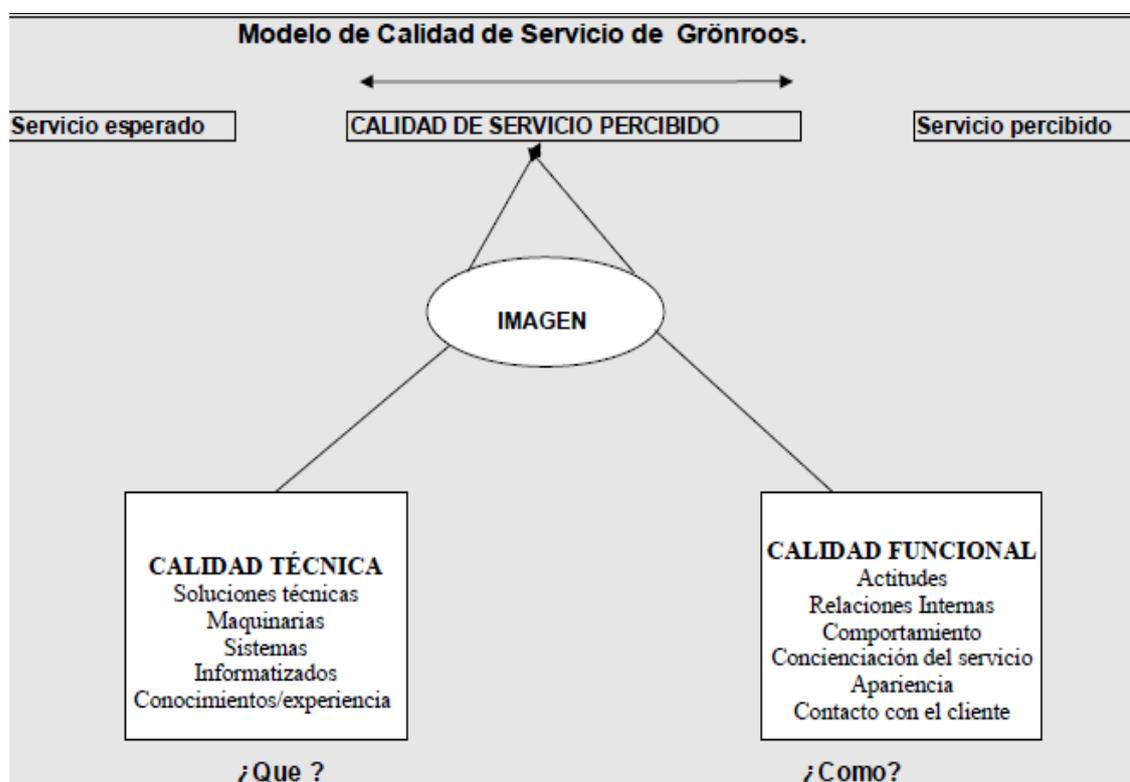


Figura 1: Modelos de calidad de servicio de Gronroos.

FUENTE: Adaptado de Gronroos 1994.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis general

La calidad del servicio de los restaurantes rurales está en directa relación a las experiencias percibidas por parte del turista extranjero en la Isla de Taquile.

2.3.2. Hipótesis específicas

La calidad del servicio de restaurantes está en relación a las experiencias percibidas por el turista que visita Taquile

La identificación de las experiencias percibidas está en función del servicio ofertado en la isla de Taquile.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA

La investigación empleó el método inductivo-deductivo, que permitió el proceso de ordenamiento, planificación sistemática y metódica del trabajo de investigación, es transversal por que permitió recopilar datos en un momento único, que permitió aproximarnos a la solución del problema, considerando los componentes más importantes.

También utilizaremos entrevistas, con cuestionarios y hojas de evaluación así mismo la observación a efecto de recoger información sobre el modo de conducción, ejecución de planes, logro de objetivos, proyectos futuros. Y validar la observación cualitativa obtenida. En base a fichas, la revisión documental, para el marco teórico en bibliotecas.

3.1.1. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental el diseño es no experimental, Deduce Hernández, Fernández y Baptista (2010) puesto que no se manipula las variables deliberadamente, solo se observan los casos o fenómenos en su espacio que luego son analizados. El enfoque cualitativo y cuantitativo. Se hizo uso de fuentes de información Primaria y Secundaria. Las fuentes de información primaria están compuestas por la apreciación en los restaurantes rurales de la Isla de Taquile en base a encuestas. Se uso fuentes secundarias de información más adecuadas como son libros de calidad de servicio en el rubro de alimentación en las revistas especializadas.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva específica, desde la perspectiva inductiva-deductiva de carácter analítico y explicativo el cual facilitará conocer cómo proponer estrategias de gestión de calidad de los servicios que ofertan los restaurantes rurales.

3.1.3. Unidades de análisis

Los aspectos de los cuales se obtuvo información para realizar la investigación se consideraron:

- a) Análisis situacional de los restaurantes rurales de Taquile
- b) Experiencias Percibidas por la demanda turística

3.1.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Se consideró la Identificación bibliográfica, Observación, Encuestas y entrevistas en profundidad y Viajes de estudio, considerados así:

Técnica documental bibliográfica. Revisar los documentos de carácter teórico, sobre el tipo de investigación, que sea el elemento de sustento en el proceso de desarrollo de la investigación.

Técnica de la encuesta. Se utilizó como instrumento de recolección de datos, es la encuesta a los turistas que visitan la Isla de Taquile a los emprendimientos del turismo rural comunitario activos que brindan servicio de alimentación.

Técnica de la estadística. La información obtenida del trabajo de investigación INSITU, fueron sometidos a un tratamiento estadístico, como medio paramétrico de uso cuantificable de precisión y confiabilidad.

Instrumentos: Fichas Bibliográficas, textuales, resúmenes y virtual (web)

Fichas de observación, Cuestionario

3.1.5. Procedimientos de la investigación

- Revisión y obtención de datos relacionados a la investigación
- Elaboración y Obtención de Información INSITU
- Elaboró el cuestionario y realizar la encuesta a los emprendimientos, líderes de cada emprendimiento según centro poblado y comunidad activos en el turismo rural comunitario.

3.1.6. Ejes de análisis

- Los restaurantes rurales de la Isla de Taquile.
- Experiencias percibidas por la demanda turística.

3.1.7. Población de estudio

En el presente estudio de investigación la población de estudio fueron los emprendimientos que brindan el servicio de restauración y la demanda turística que visita la isla.

3.1.7.1. La población y/o universo

Los emprendimientos del servicio de restauración del turismo rural comunitario en la Isla de Taquile ubicados en la plaza central.

Los Turistas que visitan Taquile.

3.1.7.2. Diseño de la muestra

En el caso de la población de la Isla de Taquile solo líderes de los emprendimientos activos. Muestra estratificada simple que implica la totalidad de los restaurantes ubicados en la plaza central y el circuito del arco al pueblo de Taquile.

Formula: Finita para determinar la muestra de la Población de Turistas que visita la Isla de Taquile.

$$n = \frac{4N(p)(q)}{E^2(N - 1) + 4(p)(q)}$$

En donde:

n= tamaño de muestra.

N= universo.

p= proporción de aciertos.

q= proporción de errores.

E= error estándar.

El tamaño de muestra posee un 95% de nivel de confianza y un error muestra del 05% obteniendo como resultado: n= 184

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LA OFERTA EN PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTE RURAL EN TAQUILE

4.1.1. Aspectos generales de la Isla de Taquile

Taquile es uno de los destinos como atractivo turístico importante para la visita de turistas y desarrollo de Puno, que alberga por su ubicación y empoderamiento la oferta de servicios turísticos variados como alojamiento, alimentación, recreación, con magníficas vistas panorámicas, manifestaciones folclóricas.

Taquile es una de las seis islas del lago Titicaca navegable más alto del mundo. Se ubica a una distancia de 36 Km. del puerto de Puno y a tres horas de viaje en lancha. Juntamente con la isla de Amantani conforma el distrito de ese mismo nombre. La Isla de Taquile tiene una extensión de 6km² aproximadamente, su longitud máxima es de 5.5 km y su ancho de 1.5 km aproximadamente. Su altitud entre el puerto y el pueblo varía ligeramente de 3810 m.s.n.m. y a 3980 m.s.n.m. Los límites por el norte con la isla de Amantani; por el sur con el lago Titicaca; con el oeste con el lago Titicaca y con el este con el lago Titicaca. Su derivación etimológica. del nombre quechua de Taquile es “Intika”; la isla Taquile perteneció a la corte de Rodrigo de Taquile de cuyo apellido se desprende hoy su nombre.



Figura 2: Vista de la Isla de Taquile.



Figura 3: Poblador en espera de turistas.

Durante los últimos años el turismo como actividad económica alterna ha promovido la coordinación entre la población de Taquile y las empresas de turismo. Ha participado en la orientación en el aspecto organizativo a fin de que se logre la conservación de sus costumbres y su identidad cultural; y tener un tipo de control al ingreso de turistas, capacitación a los guías locales, preparación de alimentos, servicio de atención al turista. Que muchos de los emprendimientos están empoderados y se capacitan

para ofertar el servicio a los turistas, específicamente en la preparación y manipulación de alimentos. Brindar un mejor trato a los visitantes y finalmente, promueve algunas capacitaciones con instituciones ligadas a la actividad, directa e indirectamente.

4.1.2. Vista de la forma de atención a los turistas en los restaurantes de la Isla de Taquile



Figura 4: Cocina de un emprendedor en Taquile.



Figura 5: Turistas almorzando en un restaurante de la Isla de Taquile.

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.

Ante la necesidad de atender a un mercado cada vez más exigente y segmentado, el mejorar el nivel de calidad de servicio percibido por los visitantes y diversificar la oferta turística constituye una acción de importancia. Para ello poder medir correctamente el nivel de la calidad del servicio prestado por cada organización. Dado que el turismo rural es una de las alternativas más prometedoras en esta región y el modelo vivencial cultural es el centro del producto turístico que consumen los turistas que visitan Puno, el objetivo de la presente investigación es medir el nivel de satisfacción del turista por el uso del restaurante rural en cuanto a la calidad percibida por este de los servicios turísticos recibidos en el ámbito rural.

4.2. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA OFERTA DE RESTAURANTES RURALES EN TAQUILE

TAQUILE: 30 años de turismo, el turismo llegó trayendo ilusión, miradas vecinas, dinámica económica, etc. hoy existe una reflexión sobre los beneficios y perjuicios de estos 30 años y se plantean nuevos retos, sostenibles.

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 beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto.

4.2.1. Identificación de la demanda

En los cuestionarios se incluyeron preguntas para conocer información general sobre la demanda del restaurante turístico rural en Taquile.

Tabla 1: Procedencia de los turistas.

NACIONALIDAD DE LA DEMANDA	Ni	%
Italia	65	35%
Francia	44	24%
España	37	20.10%
Alemania	28	15.20%
otros	10	5.40%
TOTAL	184	100%

FUENTE: Elaborado por la ejecutora del proyecto en base a encuestas 2017 – 2018.

Según La Información Obtenida tenemos que el 35% de personas que consumen en los restaurantes taquileños son de nacionalidad italiana, el 24% de nacionalidad francesa, el 20% de nacionalidad española, el 15.20% de nacionalidad alemana y de otras nacionalidades un 5.4%, los cuales participan con sus opiniones sobre el servicio recibido en los restaurantes de la isla Taquile.

Tabla 2: Identificación de medios publicitarios más efectivos.

MEDIOS PUBLICITARIOS	Ni	%
Guías	30	16%
Folletos	23	12.50%
Redes sociales	47	25.54%
AVT	60	32.60%
Pág. Web	15	8.15%
Otros	9	4.89%
Total	184	100%

FUENTE: Elaborado por la ejecutora del proyecto en base a encuestas 2017.

Los turistas que llegaron a Taquile a consumir en los restaurantes definen su preferencia por los mismos, a través de los medios publicitarios como guías de turismo un 16%, folletos un 12.50%, redes sociales 25.54% por intermedio de las agencias de viajes y turismo 32.60%, a través de páginas web 8.15% y otros medios 4.89%.

Índice de calidad de servicio – la tabla muestra los resultados promedio de los 184 Clientes (tamaño de la muestra), que respondieron al cuestionario de expectativas

Tabla 3: Promedio de valoraciones sobre expectativas.

N°	Pregunta	Promedio
1	¿El mobiliario y equipos son adecuados?	4.25
2	¿Las instalaciones físicas son limpias y atractivas?	4.71
3	¿Los empleados tienen apariencia limpia y traje típico?	4.57
4	¿El menú y la publicidad es presentado de forma atractiva?	4.54
5	¿Los materiales de decoración interna son visiblemente atractivos?	4.35
6	¿Cuándo prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	4.94
7	¿La comida es preparada con higiene y suficiente calidad?	4.48
8	¿Recibo correctamente lo que ordeno a la primera vez?	4.34
9	¿realizan bien el servicio la primera vez?	4.35
10	¿Termina el servicio en el tiempo prometido con rapidez?	4.37
11	¿El personal siempre está solícito a atenderme y ayudarme?	4.55
12	¿El tiempo que demora el personal en recibir y traer mi orden es adecuado?	3.73
13	¿El comportamiento y la presencia del personal inspiran confianza?	4.91
14	¿Siento seguridad al consumir los productos de este restaurante?	4.64
15	¿Los emprendedores siempre se muestran dispuestos a ayudarme?	4.24
16	¿Los emprendedores nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas?	4.58
17	¿El ambiente del restaurante es agradable y le hace sentir cómodo?	4.47
18	¿Los emprendedores son siempre amables con usted?	4.50
19	¿El trato del personal es individual y personalizado?	4.35
20	¿El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades?	4.36

FUENTE: Elaboración propia según encuestas 2017.

4.3. EVALUACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS PERCIBIDAS POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN RESTAURANTES RURALES DE LA ISLA TAQUILE

Según Parasuraman (1993) el modelo ServQual de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que: a. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio,

y alta satisfacción con el mismo. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio. Necesidades personales. Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente. Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio. Las dimensiones del Modelo ServQual de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo: Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Confiabilidad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

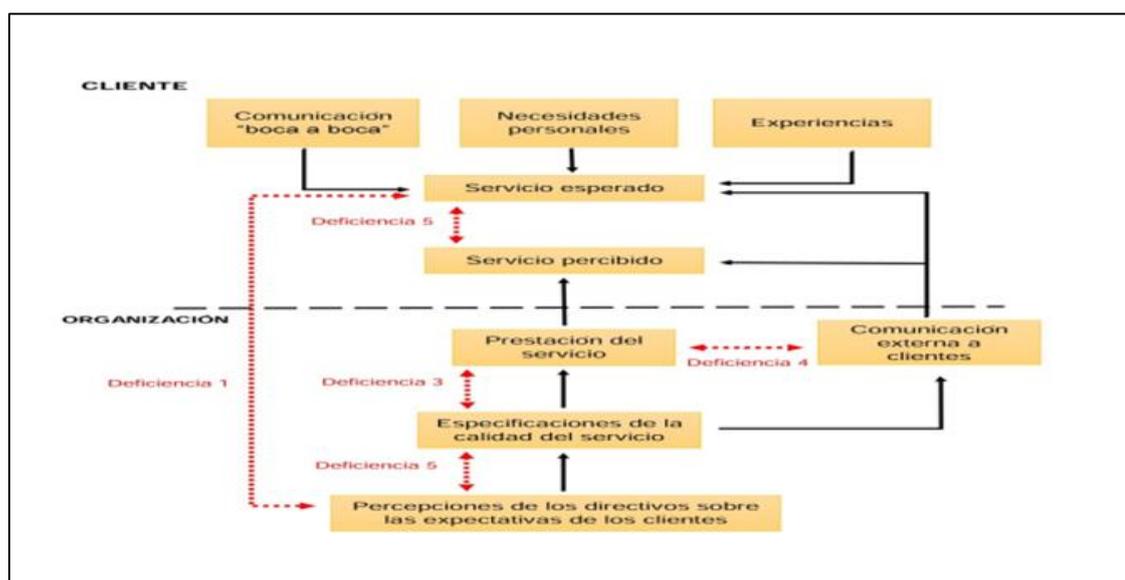


Figura 6: Diagrama del método SERVQUAL.

FUENTE: Parasuraman, Zeithaml, Berry (1993).

La tabla siguiente muestra los resultados promedio de los clientes, que respondieron al cuestionario de percepciones.

Tabla 4: Promedio de valoraciones sobre percepciones.

N°	Pregunta	Promedio
1	Que el mobiliario y equipos son adecuados.	4.20
2	Que las instalaciones físicas son limpias y atractivas.	4.57
3	Que los empleados tienen apariencia limpia y traje típico.	4.45
4	Que el menú y la publicidad es presentado de forma atractiva.	4.42
5	Que los materiales de decoración interna son visiblemente atractivos.	4.13
6	Que cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	4.58
7	Que la comida es preparada con higiene y suficiente calidad.	4.38
8	Que recibo correctamente lo que ordeno a la primera vez.	4.24
9	Que realizan bien el servicio la primera vez.	4.24
10	Que termina el servicio en el tiempo prometido con rapidez.	4.35
11	Que el personal siempre esta solícito a atenderme y ayudarme.	4.35
12	Que el tiempo que demora el personal en recibir y traer mi orden es adecuado.	4.37
13	Que el comportamiento y la presencia del personal inspiren confianza.	4.37
14	Que siento seguridad al consumir los productos de este restaurante rural.	4.62
15	Que los emprendedores siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	4.21
16	Que los emprendedores nunca estén demasiados ocupados para responder a sus preguntas.	4.12
17	Que el ambiente del restaurante es agradable y le hace sentir cómodo.	4.34
18	Que los emprendedores son siempre amables con usted.	4.34
19	Que el trato del personal es individual y personalizado.	4.24
20	El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades.	4.23

FUENTE: elaboración propia según encuestas 2017

En ambas tablas, las preguntas están distribuidas en las cinco dimensiones, de la siguiente manera: Elementos tangibles: de la 1 a la 4. Fiabilidad: de la 5 a la 8. Capacidad de respuesta: de la 9 a la 12. Confiabilidad: de la 13 a la 16. Empatía: de la 17 a la 20. Con la sumatoria de todas las respuestas de cada pregunta que integran una dimensión, se calculó un promedio simple, para obtener la valoración promedio para cada dimensión de percepciones y expectativas

Tabla 5: Cálculo de la brecha entre expectativas y percepciones por servicio recibido en los restaurantes de la isla de Taquile.

N°	INDICADORES	Percepciones	Expectativas	Brecha	X	Importancia
Elementos tangibles						
1	El mobiliario y equipos son adecuados.	4.20	4.25	-0.05		
2	Las instalaciones físicas son limpias y atractivas.	4.57	4.71	-0.14		
3	Los empleados tienen apariencia limpia y traje típico.	4.45	4.57	-0.26	-0.19	24%
4	El menú y la publicidad es presentado de forma atractiva.	4.42	4.54	-0.12		
Fiabilidad						
5	Los materiales de decoración interna son visualmente atractivos.	4.13	4.35	-0.22		
6	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	4.58	4.94	-0.36	-0.18	17%
7	La comida es preparada con higiene y suficiente calidad.	4.38	4.48	-0.1		
8	Recibo correctamente lo que ordeno a la primera vez.	4.24	4.34	-0.1		
Capacidad de respuesta						
9	Realizan bien el servicio la primera vez.	4.24	4.35	-0.11		
10	Termina el servicio en el tiempo prometido con rapidez.	4.35	4.37	-0.02		
11	El personal siempre está solícito a atenderme y ayudarme.	4.35	4.55	-0.20	-0.20	23%
12	El tiempo que demora el personal en recibir y traer mi orden es adecuado.	4.37	3.73	-0.36		
Confiabilidad						
13	El comportamiento y la presencia del personal inspiran confianza.	4.37	4.91	-0.54		
14	Siento seguridad al consumir los productos de este restaurante.	4.62	4.64	-0.02		
15	Los emprendedores siempre se muestran dispuestos a ayudarme.	4.21	4.24	-0.03	-0.13	16%
16	Los emprendedores nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.	4.12	4.58	-0.46		
Empatía						
17	El ambiente del restaurante es agradable y le hace sentir cómodo.	4.34	4.47	-0.13		
18	Los emprendedores son siempre amables con usted.	4.34	4.50	-0.16		
19	El trato del personal es individual y personalizado.	4.24	4.35	-0.11	-0.16	20%
20	El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades.	4.23	4.36	-0.13		

FUENTE: Elaborado por la ejecutora del proyecto en base a encuestas 2017.

Según sea el caso se asignó un peso o importancia a cada dimensión, según experiencia e interés de los emprendedores y clientes del restaurante. Se observa el peso asignado a cada dimensión, según su importancia.

Para las 20 preguntas la brecha de insatisfacción es negativa, lo que indica que las Percepciones de los clientes no sobre pasan sus expectativas de servicio. Cada grupo de preguntas según la dimensión a la que pertenecen. La mayor brecha se refiere a que los emprendedores nunca están demasiado ocupados para resolver sus preguntas. También se nota una brecha significativa de insatisfacción referido a los empleados tienen apariencia limpia y la brecha también notoria se refiere al tiempo empleado en traer la orden del servicio.

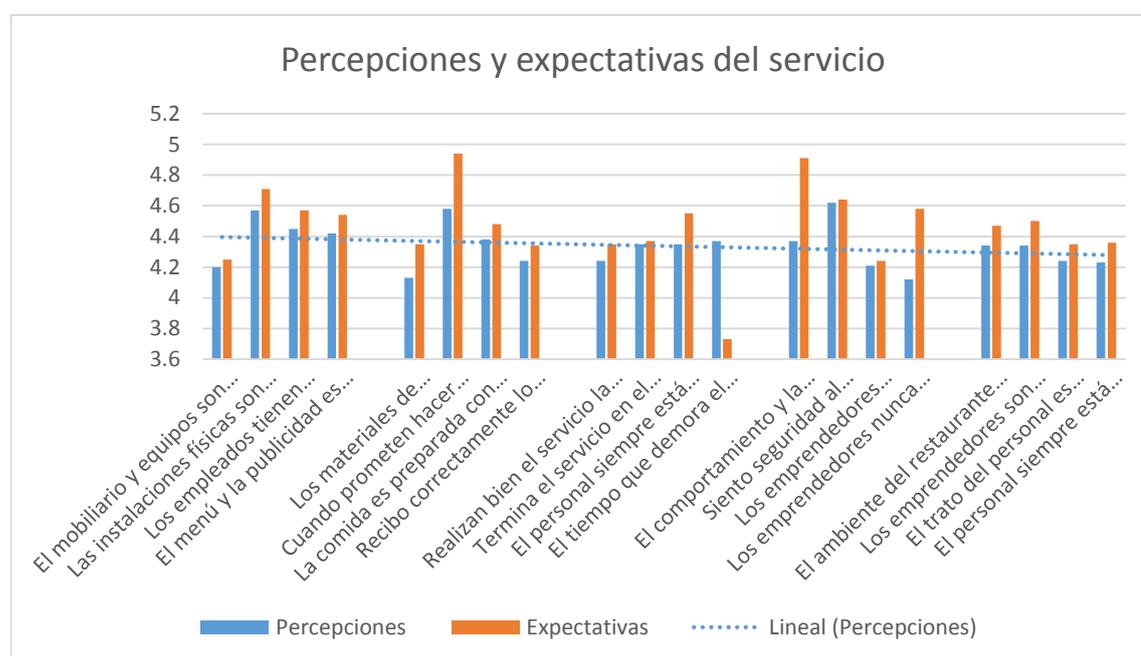


Figura 7: Valoración promedio de percepciones y expectativas.

En la figura anterior se nota que las percepciones están por debajo de las expectativas del servicio en los restaurantes de Taquile por lo que es necesario mejorar la calidad del servicio prestado sobre todo en lo relacionado al tiempo empleado en la prestación del servicio, higiene en las instalaciones y la presentación del local y prestadores de servicio.



Figura 8: Brechas de insatisfacción por pregunta.

FUENTE: Encuestas 2018.

La mayor brecha de insatisfacción dentro de los elementos tangibles está relacionada a la presentación de los empleados los que prestan el servicio directamente al turista, la higiene, también en las instalaciones físicas.

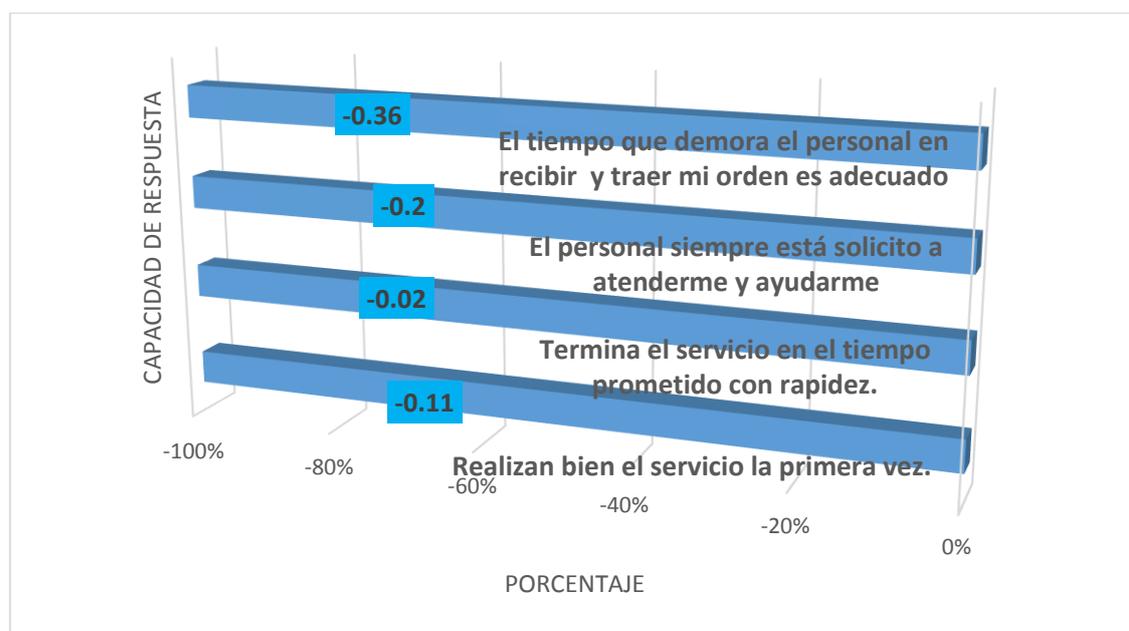


Figura 9: Índice de brechas entre percepciones expectativas.

FUENTE: Elaborado según encuesta 2018.

El mayor índice de brecha de insatisfacción está relacionado a la realización del servicio por primera vez, y el tiempo de demora del personal en la prestación del servicio, lo que nos indica que es preciso una mayor capacitación en este rubro.

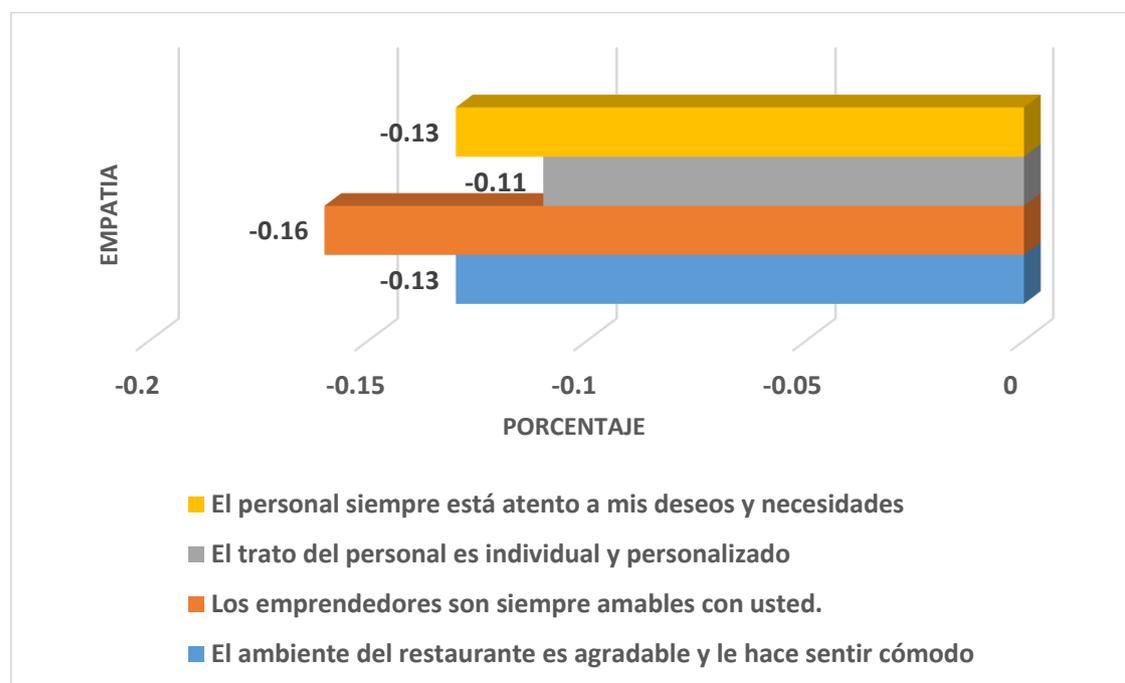


Figura 10: Brechas entre las percepciones y las expectativas del servicio.

FUENTE: Elaborado según encuestas 2018.

En el cuadro anterior vemos las brechas de insatisfacción relacionados a la empatía en relación al servicio, notamos que la mayor brecha de insatisfacción está relacionada a los emprendedores son siempre amables, esto porque además de sus trabajo en turismo a veces tienen otras ocupaciones y los dejan esperando mucho tiempo sin aviso alguno y esto se relaciona con si el personal está siempre atento a mis deseos y necesidades que también en este rubro hay una brecha notable de insatisfacción.

4.4. ESTRATEGIAS DE MEJORA DE CALIDAD PARA EL SERVICIO EN RESTAURANTES RURALES DE LA ISLA DE TAQUILE

De acuerdo con el estudio realizado se puede afirmar que los emprendimientos en la Isla de Taquile carecen de servicios básicos adecuados para el servicio que brindan

lo cual repercute en aspectos de limpieza y organización por lo que dentro de un programa de mejora continua de servicios primeramente vemos aspectos de presentación del mismo.

A nivel negocio de restaurante

1. Mejorar el mobiliario
2. Pintar las paredes y mantener las instalaciones siempre limpias
3. Cambiar el aviso y mejorar la publicidad dentro y fuera del restaurante
4. Capacitar al personal del restaurante sobre atención personalizada
5. Realizar lista de chequeo para el cumplimiento de tareas
6. Establecer tiempo límites para la entrega de la comida
7. Tener un colaborador para la bienvenida y recibir a los clientes en la entrada
8. Realizar evaluación de desempeño a todo el personal
9. Que utilicen un uniforme correspondiente
10. Cumplir con los mínimos estándares de calidad e higiene en la preparación de alimentos.

Tabla 6: Acciones propuestas para los restaurantes rurales de la Isla de Taquile.

N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
1	Mejorar el mobiliario				x	
2	Pintar las paredes y mantener las instalaciones siempre limpias				x	
3	Cambiar el aviso y mejorar la publicidad dentro y fuera del restaurante			x		
4	Capacitar al personal del restaurante sobre atención personalizada				x	
5	Realizar lista de chequeo para el cumplimiento de tareas					x
6	Tener un colaborador para la bienvenida y recibir a los clientes en la entrada					x
7	Realizar evaluación de desempeño a todo el personal					x
8	Que utilicen un uniforme correspondiente					x
9	Cumplir con los mínimos estándares de calidad e higiene en la preparación de los alimentos					x
10	Establecer tempo límites para la entrega de la comida					x

FUENTE: Elaboración propia según ficha de observación 2018.

El Modelo SERVQUAL como instrumento de mejora indica que para mejorar la calidad de un servicio fundamentalmente se debe reducir determinadas discrepancias relacionadas al servicio pues son percibidas por los clientes desde este punto de vista entre el servicio esperado y el servicio recibido, es una deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio (Parasuraman, *et al.*, 1993). Las otras deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización.

4.5. PROPUESTA DE CAPACITACIÓN PARA CONSOLIDAR LOS REQUERIMIENTOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DE LA ISLA DE TAQUILE

Necesariamente vinculados a emprendimientos de turismo rural comunitario permiten el desarrollo de las actividades turísticas en los servicios de alimentación o restaurantes rurales como tipo de servicio del producto turístico; incluirán intervenciones orientadas específicamente a lo siguiente:

- a) La instalación, ampliación, mejoramiento y/o recuperación de la capacidad productora de servicios turísticos públicos, que permitan satisfacer, entre otras, las necesidades de orientación, descanso, información, etc. del visitante, garantizando una experiencia grata, cómoda y Segura. Con instalaciones adecuadas en los restaurantes rurales.
- b) Mejorar los servicios básicos en el área de intervención del emprendimiento de turismo rural comunitario, permitiendo que el turista disfrute de una mejor experiencia.
- c) Mejorar los servicios de apoyo al desarrollo de los negocios de los emprendedores (asistencia técnica, asesoramiento empresarial, capacitación o entrenamiento, y otras relacionadas a mejorar sus capacidades emprendedoras en turismo), que permitan mejorar la gestión y comercialización de los negocios turísticos, asegurando calidad en la atención al visitante.
 - a) Recuperar y/o mejorar los recursos turísticos para mostrarlos a los visitantes.
 - b) Promover actitudes en la población vinculada al emprendimiento, a fin de alcanzar una atención personalizada con calidad y alto grado de autenticidad en la estadía del visitante (Alojamiento, alimentación)

Se debe mencionar que en el marco de la Unidad Productora vinculada a emprendimientos de turismo rural comunitario se permitirá que los visitantes disfruten de un entorno físico y humano de las zonas rurales (por ejemplo, a través de la participación e interacción en actividades tradicionales y estilos de vida heredados de nuestros ancestros, conocer la cultura y costumbres de la comunidad, conocer la gastronomía del

lugar, entre otras experiencias turísticas); en tal sentido, la precitada Unidad Productora asegurará:

- a) La calidad de los servicios turísticos ofrecidos por los emprendedores de turismo rural.
- b) Una buena imagen y percepción de la visita turística, y generar facilidades para la atención turística.

4.5.1. Intervenciones complementarias en los restaurantes

Intervenciones que se deberá implementar para el desarrollo de un proyecto de inversión pública vinculado a emprendimientos de turismo rural comunitario Para el desarrollo del turismo rural comunitario se considera la implementación de las siguientes Intervenciones

A continuación, se especifican los servicios públicos en turismo que podrían implementarse a lo largo del recorrido de la visita, los cuales pueden ser incluidos en los proyectos dependiendo de las características de los emprendimientos de la Isla de Taquile como complemento al servicio de alimentación y alojamiento:

- Servicios de recepción en el ingreso
- Servicios de observación.
- Servicios de apreciación del entorno físico y humano.
- Servicios para interactuar en actividades tradicionales y estilos de vida heredados de nuestros ancestros (costumbres, manifestaciones culturales, gastronomía, etc.).
- Servicios de acceso en la ruta interna.

- Servicios de interpretación cultural.
- Servicios de disfrute del paisaje.
- Servicios de descanso (para recorridos largos).

4.5.2. Estrategias de apoyo a los emprendimientos del turismo rural comunitario

Para apoyar a los emprendedores de turismo rural comunitario se considerarán los siguientes

4.5.2.1. Servicios para los emprendimientos

Asistencia técnica a los emprendedores turísticos, comprende actividades de acompañamiento y entrenamiento a los emprendedores y trabajadores de los negocios de turismo rural comunitario (alojamientos, restaurantes). La importancia de la entrega de un buen servicio en el rubro gastronómico, es un factor preponderante al momento de la elección y apreciación de un restaurant por parte de los clientes. Fortalecer ciertos aspectos elementales para la determinación de un buen lugar o establecimiento en los espacios de las zonas rurales.

4.5.2.2. Empoderamiento del emprendedor hacia la atención al cliente

En los emprendimientos del turismo rural comunitario para un cliente, es concluyente la experiencia vivida durante la atención en un restaurante, siendo este, cada vez más riguroso en términos de un buen servicio. No basta con la buena comida, sino que también, existen elementos primordiales, tales como, los detalles en la ambientación del lugar, la cordialidad del personal asistente, la rapidez en la atención, la limpieza e higiene. Son factores fundamentales al momento de la elección de un restaurant del emprendimiento.

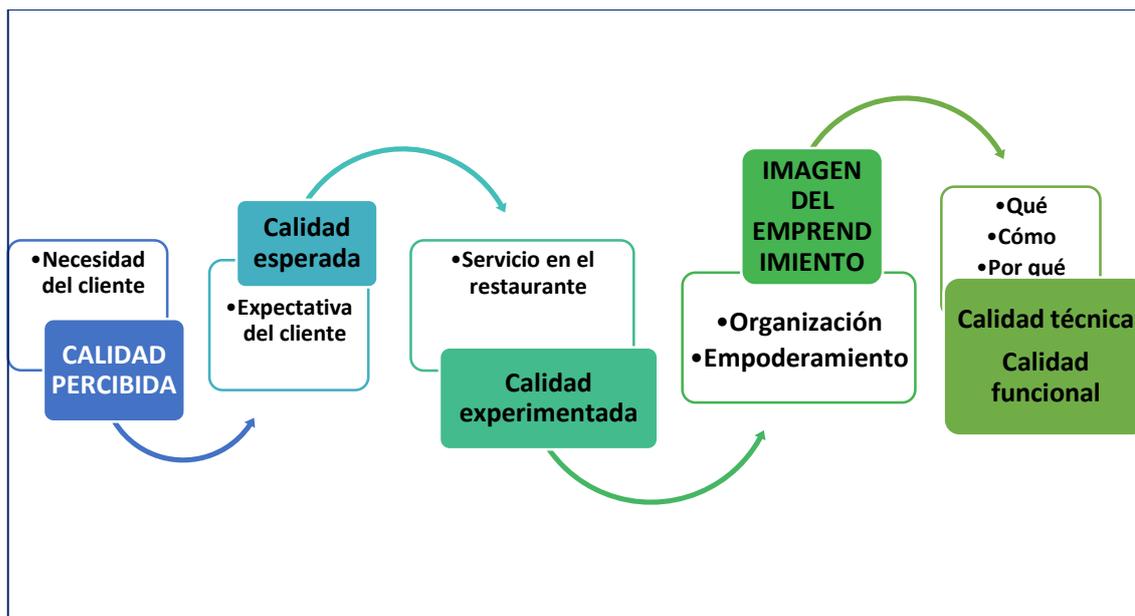


Figura 11: Sistema de gestión de calidad en los restaurantes rurales.

FUENTE: Consolida en base a ficha de observación 2018.

4.5.2.3. Sistema de gestión de la calidad para lograr el desarrollo del servicio que se brinda en los alojamientos del turismo rural comunitario

Conjunto de elementos organizativos y prácticos de un emprendimiento del turismo rural comunitario que garantizan la estabilidad de sus Productos y Servicios para el nivel de calidad comprometido con sus clientes.

- Prácticamente los sistemas de calidad establecen pautas de trabajo para que éstos se desarrollen uniformemente, bajo experiencias contrastadas, para dar siempre la misma calidad. Practicadas con experiencia de generación en generación.
- Gestión de la Calidad se centra en el funcionamiento interno de los emprendimientos
- Aseguramiento de la Calidad se centra en la capacidad de demostrar el funcionamiento fuera de los emprendimientos (enfoque en el cliente)

4.5.3. Proceso de seguridad alimentaria en los emprendimientos rurales

Es un modelo de referencia un sistema específico para realizar actividades de auto control siendo, en la que se deben establecer criterios para el control de la manipulación de alimentos u otras técnicas que se pueden implementar para que controlen los riesgos en las diferentes fases de la cadena alimentaria de esa forma garantizar el proceso de higiene de los productos alimenticios, y lograr su presentación adecuada, y satisfacer las expectativas de turista comensal, para llegar a empoderarlo como experiencia y percepción que incidirá en el visitante con criterio favorables como buen servicio de calidad en los restaurantes de los emprendimientos que desarrollan el turismo rural comunitario.

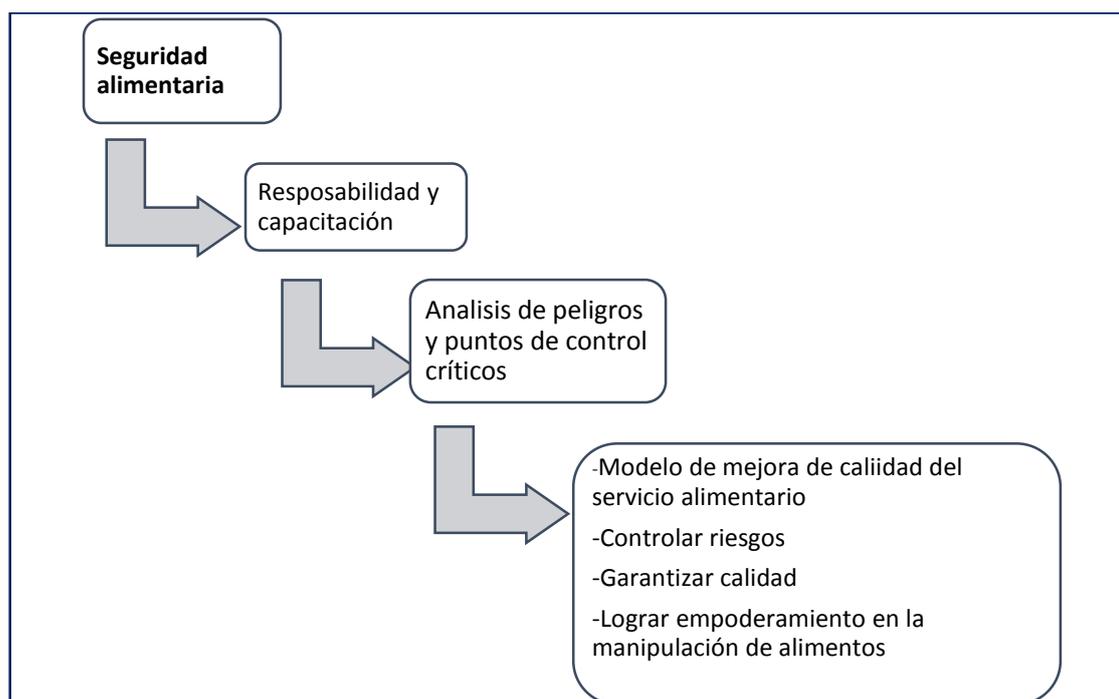


Figura 12: Modelo para el Proceso de seguridad alimentaria en los emprendimientos rurales.

FUENTE: Consolida en base a ficha de observación 2018.

4.5.4. Programa de capacitación para mejora del servicio en restaurantes para el turismo rural

Se debe considerar a mujeres y jóvenes que nos facilitará lograr criterios holísticos que proveerá la necesidad de reforzar la capacitación sobre dos grupos cuyas voces se han visto tradicionalmente no consideradas, ello facilitaría la inclusión de la población de la Isla de Taquile a través de la programación de capacitaciones en diversos aspectos y los beneficiarios y protagonistas serán las mujeres y los jóvenes; que mantienen su capacidad motivadora de creatividad y energía emprendedora que puede ser muy positiva en el desarrollo del turismo rural comunitario, exigiendo mayor capacidad de decisión en la Gestión del turismo rural comunitario, en la región de Puno. Se muestra en la Figura.

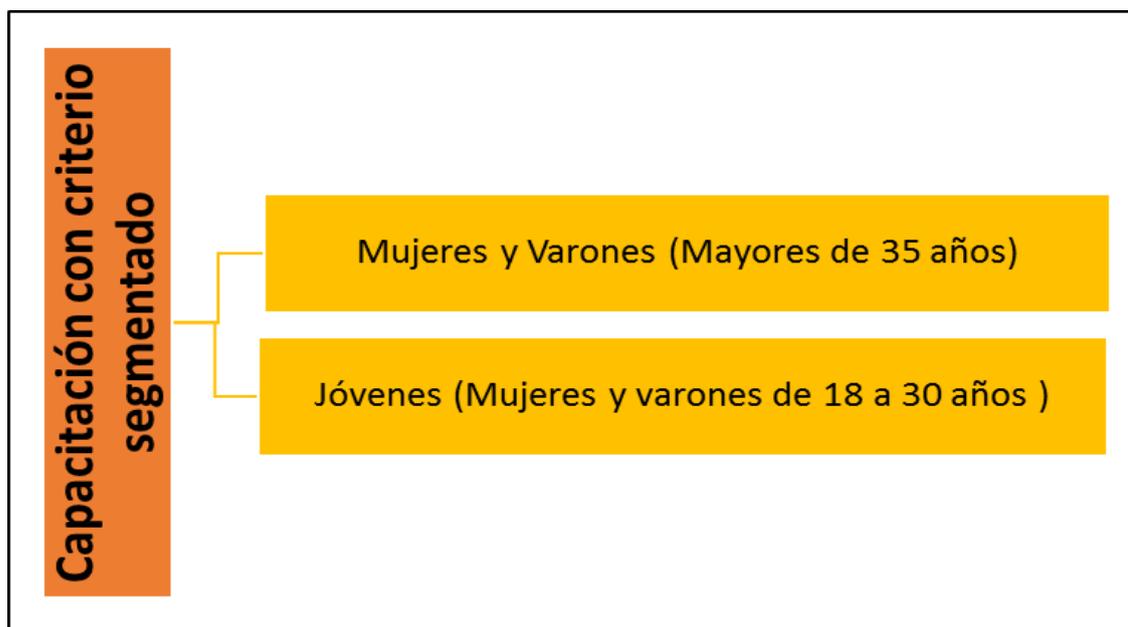


Figura 13: Capacitación con tendencia segmentada.

FUENTE: Elaboración propia según fichas de entrevista 2018.

Tabla 7: Propuesta del programa de capacitación.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LOS RESTAURANTES RURALES DE LA ISLA DE TAQUILE		
Acciones programadas para la capacitación	Criterios a considerar en la capacitación	Cronograma
Desenvolvimiento del poblador como emprendedor en la isla	Imagen personal del emprendedor ,que brinda servicio en el restaurante.(varón y mujer). Capacidad de conversación con el visitante. Capacidad de información. Capacidad de gestión de quejas y sugerencias. Uso de vestimenta adecuada, (Traje típico) según corresponda.	Tres veces cada seis meses, según coordinación con las entidades encargadas.
Manipulación de Alimentos	Tipos de Productos: Tipos de carnes (Rojas y blancas). Cereales típicos: Quinoa, habas, cebada, etc. Manejo de tubérculos: Papa, papalisa, oca. Manejo de vegetales. Manejo de frutas.	Tres veces cada tres meses, según coordinación con las entidades encargadas.
Uso de las vajillas y utensilios.	Servicios de bebidas en el área rural. Manipulación de la vajilla. Acondicionamiento de los espacios para la manipulación de los alimentos. Espacios para la conservación de los alimentos según características. Adecuación del espacio del comedor y los muebles para lograr la comodidad del comensal	Tres veces cada tres meses, según coordinación con las entidades encargadas.
Acondicionamiento de las áreas de comedor y cocina	Espacio para colocar y conservar las vajillas. Espacio para el uso del agua. Espacios adecuados para la cocina rural ecológica. Servicios de embellecimiento y cuidado de la localidad.	Tres veces cada tres meses, según coordinación con las entidades encargadas.
Capacitación en buenas prácticas ambientales en los emprendimientos rurales de la Isla	Tratamiento de las aguas residuales. Uso del agua como consumo. Uso de la luz en la cocina y comedor. Tratamiento de los residuos orgánicos e inorgánicos. Ornamentación del emprendimiento con plantas de la zona.	Capacitaciones permanentes primero con entidades pertinentes, luego la práctica de cada emprendimiento.

FUENTE: Elaboración propia según encuestas 2017-2018.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Evaluar la calidad de la oferta en prestación del servicio de restaurante rural en Taquile nos permitió obtener la información referida a la prestación del servicio en restaurantes con relación a los elementos tangibles la apariencia, limpieza del restaurante y los emprendedores tiene una brecha de insatisfacción de -0.26, en relación a la fiabilidad del servicio no hacen el servicio en el tiempo que prometen con una brecha de insatisfacción -0.36, y con relación a la capacidad de respuesta el tiempo de demora en la prestación del servicio tienen una brecha de insatisfacción de 0.36 y en la empatía existe una brecha de insatisfacción del -0.54 lo que indica que el personal no es del todo atento.

SEGUNDA. Al evaluar las experiencias percibidas por los turistas extranjeros en restaurantes rurales de la isla Taquile las percepciones están por debajo de las expectativas del servicio en los restaurantes sobre todo en lo relacionado a tiempo empleado en la prestación del servicio, higiene en las instalaciones y la presentación del local y prestadores de servicio de servicio.

TERCERA. Determinar estrategias de mejora de calidad para el servicio en restaurantes rurales de la isla de Taquile está en función a los factores de importancia para el emprendedor y los clientes turistas usuarios quienes muestran como de mayor importancia para un mejoramiento de servicio los elementos tangibles con un 24%, seguido por la capacidad de respuesta con un 23%, y los elementos de empatía en el servicio con un 20%.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda que los restaurantes de los emprendimientos que brindan el servicio de alimentación implementen las mejoras necesarias en el servicio de atención al cliente, como oferta de calidad en prestación de servicios. Como es el trato y atención al visitante lograr mejorías con las capacitaciones

SEGUNDA. Se sugiere realizar estudios de satisfacción y experiencias percibidas del turista de forma periódica al menos tres veces al año, para implantar cambios en la gestión del desarrollo de los emprendimientos en forma integral. Ampliar y mejorar las instalaciones de los emprendimientos.

TERCERA. Se recomienda que se lleve a cabo la propuesta de elaboración propia de la diferenciación de la oferta gastronómica innovadora típica para cada emprendimiento para mejorar el nivel de satisfacción de los turistas como clientes.

CUARTA. Para que el mejoramiento continuo pueda ser realidad este debe relacionarse con los sistemas internos de la empresa planeación, objetivos presupuestos, producción procesos operacionales, sistemas de soporte, sistemas de vitalización del trabajo, crear el sentido del servicio en los emprendedores un compromiso que los haga vivir su trabajo, es necesario establecer un sistema de seguimiento y control de avances y retrocesos, y establecer como filosofía el mejoramiento continuo en el trabajo.

El ciclo Deming se aplica en todos los procesos de alto nivel:

1. Compromisos con los clientes
2. Estándares de servicio enfocados al cliente
3. Capacitación y delegación de autoridad

4. Administración efectiva de las quejas



Figura 14: Ciclo DEMING también denominad PHBA

- Planificar: o Definir el proyecto (identificar y justificar) o Describir la situación actual o Analizar datos para determinar la causa o raíz.
- Hacer: o Establecer acciones para eliminar las causas del problema. o Ejecutar las acciones establecidas.
- Verificar: o Verificar los resultados a través de indicadores.
- Actuar: o Documentar y definir nuevos proyectos. o Establecer acciones que permitan mejorar continuamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albrech y Lawrence. (1998). *La excelencia del servicio*. México: McGraw-Hill.

Calderon. (20 de Noviembre de 2009).

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli/sercli.shtml>. Obtenido de

Servicio al cliente:

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli/sercli.shtml>

Charw. (1992). *El cliente quiere calidad*. México: Printince -Hall.ispano-
americano.S.A.

Desempre (2000). *Calidad en el servicio al cliente y automatización*. Quito Ecuador.

Ferrario, R. (2008). *Turismo rural en el area de influencia de San carlos de Bariloche*.

Bariloche: Universidad.

Fondo para el logro de los ODM (FIODM) Programa Conjunto Juventud, Empleo y
Migración. (2011). *Turismo rural comunitario y Gastronomía - Mapeo y
sistematización*. Lima-Perú: FIODM-ODM-UNESCO-OMT/2012 Deposito
Legal y/o ISBN-84 P.

Fondo para el logro de los ODM (FIODM) Programa Conjunto Juventud, Empleo y
Migración. (2011). *Turismo rural comunitario y Gastronomía - Mapeo y
sistematización*. Perú: FIODM-ODM-UNESCO-OMT/2012 Deposito Legal y/o
ISBN-84 P.

Hernández, Fernández y Baptista. (2000). *Metodología de la investigación*. México:
McGraw - Hill -2da Edición.

Horovitz. (1993). *La Calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill.

Lira. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México:

s/e.

Martínez. (08 de Noviembre de 2009).

<http://www.enbuenasmanos.com/articulo/muestra.asp?art=1107>. Obtenido de

<http://www.enbuenasmanos.com/articulo/muestra.asp?art=1107> año 2014

MINCETUR-CALTUR y Agencia Española de Cooperación Internacional AECID.

(2008). *Manual del emprendedor en turismo rural comunitario*. Lima - Perú:

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Moreno. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y*

casos. Sevilla: CEADE.

Ortiz. (2005). *Programas de Calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera*

categoría de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador: Escuela Superior

Politécnica del Litoral, en la Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del

Mar.

Peréz. (2012). *La Calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados*

económicos y financieros. Lima.

Quispe y Palomino. (2012). *Evaluación de la Calidad del servicio en los restaurantes*

ubicados en la Ruta Puno-Cusco orientados al segmento turístico. Puno-Perú:

UNA- Puno-tesis.

Rodríguez. (1986). *Control total de la calidad en la empresa*. s/c: S/e.

Ticona. (2002). *El marketing interno y la calidad de atención en los restaurantes del*

Jirón Lima de la ciudad de Puno. Puno-Perú: UNAP-E.P.T-Tesis.

Zeithaml y Parasuraman. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Diaz
de Santos S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta a turistas en la isla de Taquile.

Instrucciones:

Para cada afirmación seleccione una respuesta donde 1 es extremadamente insatisfecho y 5 es extremadamente satisfecho. Según el ideal de servicio que usted esperaría recibir:

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿El mobiliario y equipos son adecuados?					
2	¿Las instalaciones del restaurante RURAL (comedor, baños), sean limpias y visualmente atractivas?					
3	¿Los empleados tienen apariencia limpia y traje típico?					
4	¿El menú y la publicidad es presentado de forma atractiva?					
5	¿Los materiales de decoración interna son visualmente atractivos?					
6	¿Cuándo prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?					
7	¿ La comida es preparada con higiene y suficiente calidad?					
8	¿Recibo correctamente lo que ordeno a la primera vez?					
9	¿realizan bien el servicio la primera vez?					
10	¿termina el servicio en el tiempo prometido con rapidez?					
11	¿ El personal siempre esta solícito a atenderme y ayudarme?					
12	¿El tiempo que demora el personal en recibir y traer mi orden es adecuado?					
13	¿El comportamiento y la presencia del personal del restaurante rural inspiran confianza?					
14	¿Se sienta seguro al consumir los productos de este restaurante rural?					
15	¿Los emprendedores siempre se muestran dispuestos a ayudarlo?					
16	¿ Los emprendedores nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas?					
17	¿El ambiente del restaurante es agradable y le hace sentir cómodo?					
18	¿los emprendedores son siempre amables con usted ?					
19	¿El trato del personal es individual y personalizado?					
20	¿El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades?					

Anexo 2. Encuesta aplicados a turistas.

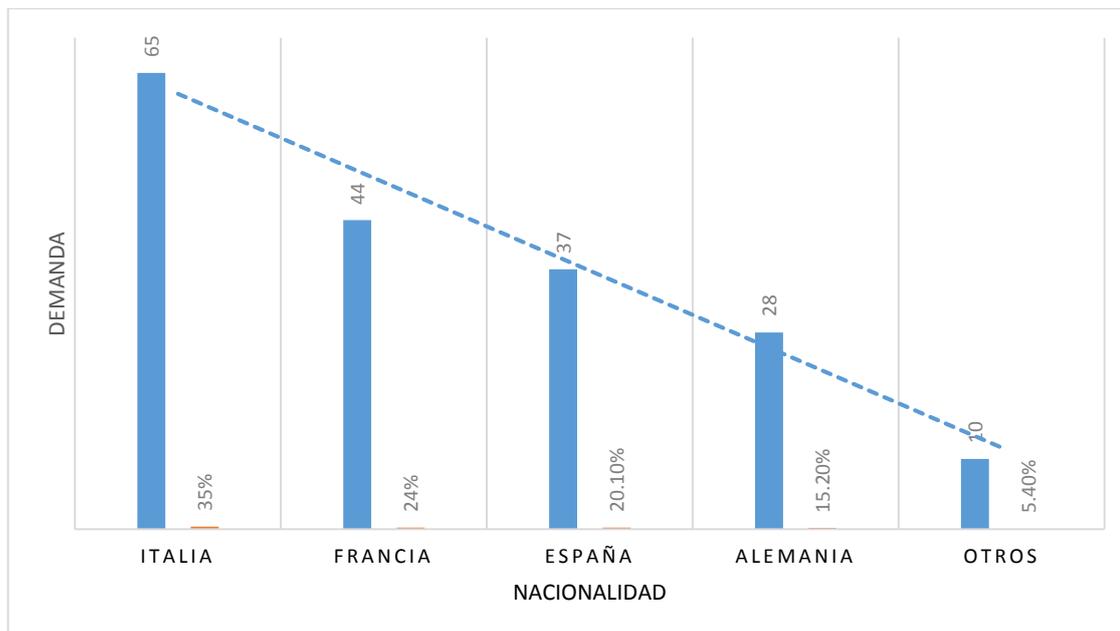


Figura 15: Procedencia de los turistas.

FUENTE: Elaboración en base encuestas 2017 Tabla 1.

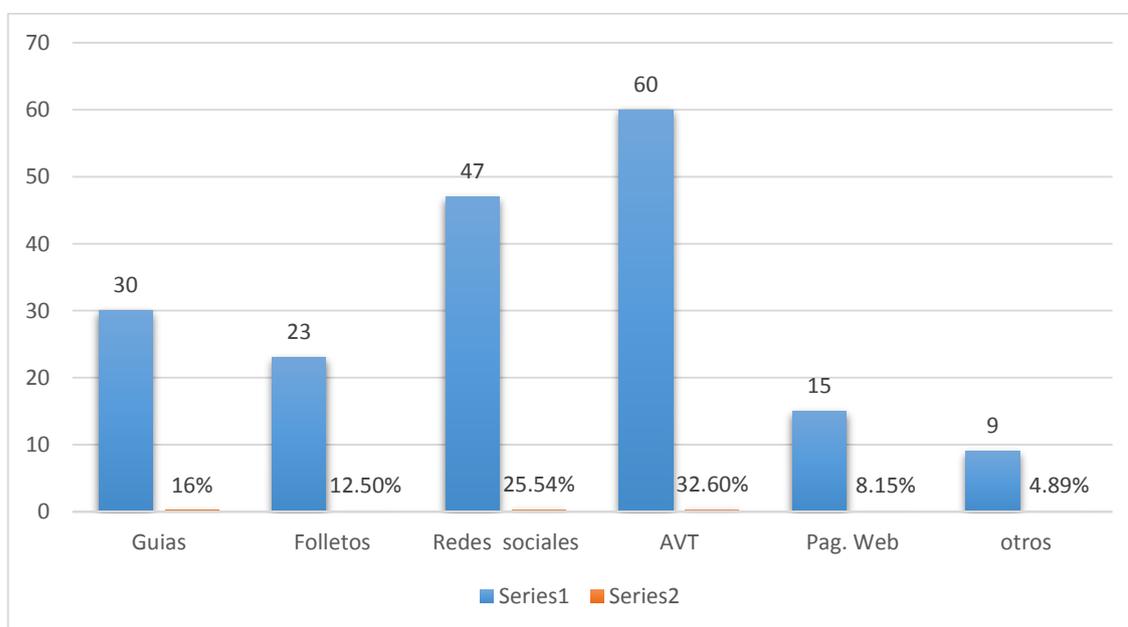


Figura 16: Medios Publicitario efecto.

FUENTE: Tabla 2 encuestas realizadas 2017.