

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN HOSPEDAJES
RURALES DE LLACHON”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. KATERINE DELGADO MAITA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERU

2014

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

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN HOSPEDAJES RURALES
DE LLACHON”

TESIS PRESENTADA POR
BACH. KATERINE DELGADO MAITA
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:


DR. RUTH FRESIA BOZA CONDORENA

PRIMER MIEMBRO:


M. Sc. ROSARIO MARIA MAMANI MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO:


M. Sc. CARMEN ALIAGA TAPIA

ASESOR:


LIC. ESMELIDA ROXANA RIVERA CARPIO

DIRECTOR:


DR. MARIO SILVA DUEÑAS

Área: Gestión de Destinos Turísticos

Tema: Desarrollo Turístico Regional

Fecha de sustentación: 16 de Julio del 2014

DEDICATORIA

Mi Tesis la dedico con mucho amor:

A ti DIOS que me diste a la maravillosa familia que tengo, la vida y la salud, gracias por permitirme cumplir con mis objetivos.

A mis padres, Luz y Jorge, por el inmenso amor que me dieron, por los valores que me inculcaron y por todo el esfuerzo que hicieron para que llegue a ser una buena persona y una gran profesional. Los amo con todo mi corazón.

A mis hermanos Coco y Fio, gracias por todo el apoyo que siempre me dan y por ser unos hermanos tan increíbles.

A mi esposo Jorge y mi adorado hijo Fabián porque son el motor de mi vida y los que me empujan a ser mejor cada día de mi vida.

A mis profesores, por el gran apoyo que me brindaron durante los cinco años de estudio en la universidad y el apoyo que ahora me brindan durante el desarrollo de mi vida profesional. Gracias por el esfuerzo y la preocupación.

KATY DELGADO

AGRADECIMIENTO

Agradezco de corazón:

- *A DIOS por darme salud, sabiduría y los recursos necesarios para poder concluir este trabajo.*
- *A mis padres, hermanos, a mi esposo y mi hijo por su comprensión, apoyo y compañía.*
- *A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, a la Escuela Profesional de Turismo y a mis docentes, por compartir sus conocimientos y porque siento que me dieron todo su apoyo y pusieron un especial interés para que yo pueda salir adelante como estudiante y ahora como profesional.*
- *A los miembros del Jurado, por la orientación, apoyo, consideración, preocupación y motivación para que pueda finalizar el presente trabajo de investigación.*

KATY DELGADO

INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPITULO I**INTRODUCCIÓN**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION..... 19

1.2.1HIPÓTESIS GENERAL 19

1.2.2HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 19

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 19

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 20

1.4.OBJETIVO GENERAL..... 20

1.4.2OBJETIVOS ESPECÍFICOS 20

CAPITULO II**REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 21

2.2 MARCO TEORICO 23

2.3 MARCO CONCEPTUAL 32

| | |
|---|----|
| 2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 40 |
|---|----|

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | |
|---|----|
| 3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO..... | 41 |
| 3.1.1GESTION DE CALIDAD DE ALOJAMIENTO TURISTICO RURAL EN LLACHON. | 43 |
| 3.2. METODO DE INVESTIGACION:..... | 52 |
| 3.3. LA MUESTRA DEL ESTUDIO | 52 |

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|--|-----------|
| 4.1. ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA CASA DE HOSPEDAJE RURAL | 54 |
| 4.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS | 69 |
| 4.3. GESTIÓN DE CALIDAD DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL EN LLACHÓN..... | 78 |
| 4.4. ESPECIFICACIONES Y OBJETIVOS DE UN SISTEMA DE CALIDAD PARA CASAS DE HOSPEDAJE RURAL EN LLACHON. | 81 |
| CONCLUSIONES | 87 |
| RECOMENDACIONES | 89 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 90 |
| ANEXOS..... | 93 |

INDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla N° 1 Operacionalizacion de variables | 40 |
| Tabla N° 2 Presidentes de asociaciones | 96 |
| Tabla N° 3 N° de socios activos e inactivos | 96 |
| Tabla N° 4 Localización de las asociaciones Llachon | 96 |
| Tabla N° 5 Asociaciones que cuentan con teléfono / móvil | 97 |
| Tabla N° 6 Servicios Higiénicos "TURISMO SOLIDARIO LLACHÓN" | 97 |
| Tabla N° 7. Servicios higiénicos en "LA FLORIDA" | 97 |
| Tabla N° 8 Servicios higiénicos "LLACHON SANTA MARÍA II" | 97 |
| Tabla N° 9 Servicios higiénicos en "Valle de Santa María" | 98 |
| Tabla N° 10 Servicios higiénicos en "Pacha Pakary" | 98 |
| Tabla N° 11 Servicios higiénicos en "Pachamama Suyos" | 98 |
| Tabla N° 12 Servicios higiénicos en "Kory Wasi" | 98 |
| Tabla N° 13 Servicios higiénicos en "Kantuta" | 99 |
| Tabla N° 14. Servicios higiénicos en "San Pedro" | 99 |
| Tabla N° 15 Servicios higiénicos en "Sumac Hillary Tours" | 99 |
| Tabla N° 16 Servicios higiénicos en "Tika Wuasi" | 99 |
| Tabla N° 17 Servicios higiénicos en "Sumac Wuasi Tours" | 100 |
| Tabla N° 18 Tipos de habitaciones en "Turismo Solidario Llachón" | 100 |
| Tabla N° 19 Tipo de habitaciones en La Florida | 100 |
| Tabla N° 20 Tipo de habitaciones en Llachón Santa María II | 100 |
| Tabla N° 21 Tipo de habitaciones en Valle de Santa Maria | 101 |
| Tabla N° 22 Tipo de habitaciones en Pacha Pakari | 101 |
| Tabla N° 23 Tipo de habitaciones en Pachamama Suyos | 101 |
| Tabla N° 24 Tipo de habitaciones en Kori Wasi | 101 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 25 Tipo de habitaciones en Kantuta..... | 102 |
| Tabla N° 26 Tipo de habitaciones en San Pedro..... | 102 |
| Tabla N° 27 Tipo de habitaciones en Sumac Illary Tours | 102 |
| Tabla N° 28 Tipo de habitaciones en Tika Wuasi..... | 102 |
| Tabla N° 29 Tipo de habitaciones en Sumac Wuaso Tours..... | 103 |
| Tabla N° 30 Asociaciones que cuentan con e-mail..... | 103 |
| Tabla N° 31 ¿Considera que están bien ofertados los servicios en la casa de hospedaje rural?..... | 103 |
| Tabla N° 32 ¿Considera que existe limpieza y mantenimiento en la casa de hospedaje? | 104 |
| Tabla N° 33 ¿Considera que existe predisposición del personal para el servicio? | 104 |
| Tabla N° 34 ¿Considera a la casa de hospedaje con un ambiente agradable y saludable? | 104 |

INDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura N° 1 Mapa de la comunidad de Llachón | 41 |
| Figura N° 2 Género de Presidentes de Asociaciones..... | 54 |
| Figura N° 3 Nro. de asociados activos e inactivos | 55 |
| Figura N° 4 Localización de las Asociaciones Llachón | 55 |
| Figura N° 5 Asociaciones que cuentan con teléfono | 56 |
| Figura N° 6 Tipo de Servicios Higiénicos “Turismo Solidario Llachón..... | 57 |
| Figura N° 7 Tipo de servicios higiénicos en La Florida | 57 |
| Figura N° 8 Tipo de servicios higiénicos en Llachón Santa Maria II | 58 |
| Figura N° 9 Tipo de servicios higiénicos en Valle Santa María..... | 58 |
| Figura N° 10 Tipo de servicios higiénicos en Pacha Pakary | 59 |
| Figura N° 11 Tipo de servicios higiénicos en Pachamama Suyos..... | 59 |
| Figura N° 12 Tipo de servicios higiénicos en Kory Wasi | 60 |
| Figura N° 13 Tipo de servicios higiénicos en Kantuta | 60 |
| Figura N° 14 Tipo de servicios higiénicos en San Pedro | 61 |
| Figura N° 15 Tipo de servicios higiénicos en Sumac Hillary Tours | 61 |
| Figura N° 16 Tipo de servicios higiénicos en Tika Wuasi | 62 |
| Figura N° 17 Tipo de servicios higiénicos en Sumac Wuasi Tours | 62 |
| Figura N° 18 Tipo de habitaciones en Turismo Solidario Llachón | 63 |
| Figura N° 19 Tipo de habitaciones en La Florida..... | 63 |
| Figura N° 20 Tipo de habitaciones en Llachón Santa María II | 64 |
| Figura N° 21 Tipo de habitaciones en Valle de Santa María | 64 |
| Figura N° 22 Tipo de habitaciones en Pacha Pakari..... | 65 |
| Figura N° 23 Tipo de habitaciones en Pachamama Suyos | 65 |

| | |
|--|----|
| Figura N° 24 Tipo de habitaciones en Kori Wuasi | 66 |
| Figura N° 25 Tipo de habitaciones en Kantuta..... | 66 |
| Figura N° 26 Tipo de habitaciones en San Pedro | 67 |
| Figura N° 27 Tipo de habitaciones en Sumac Illary Tours | 67 |
| Figura N° 28 Tipo de habitaciones en Tika Wuasi | 68 |
| Figura N° 29 Tipo de habitaciones en Sumac Wuasi Tours | 68 |
| Figura N° 30 Porcentaje de Asociaciones que cuentan con email..... | 69 |
| Figura N° 31 Percepción de la buena oferta de servicios en la casa rural | 69 |
| Figura N° 32 Percepción sobre limpieza y mantenimiento | 70 |
| Figura N° 33 Percepción de predisposición del servicio del personal..... | 71 |
| Figura N° 34 Percepción de las casas de hospedaje | 71 |
| Figura N° 35 Percepción por la falta de servicios básicos..... | 72 |
| Figura N° 36 Percepción sobre la prestación de servicio | 73 |
| Figura N° 37 Percepción de la eficiencia de los servicios..... | 73 |
| Figura N° 38 Percepción de calidad en los servicios de alojamiento y alimentación ... | 74 |
| Figura N° 39 Percepción sobre el servicio del personal | 75 |
| Figura N° 40 Percepción sobre la experiencia en el destino | 76 |
| Figura N° 41 Opinión sobre regresar al destino | 76 |
| Figura N° 42 Recomendación de los visitantes | 77 |
| Figura N° 43 Percepción de la educación ambiental | 78 |

INDICE DE ACRÓNIMOS

| | | |
|----------|---|--|
| APROTUR | : | Asociación para la promoción turística de Llachón. |
| FAMTRIP | : | Viaje de familiarización. |
| PROMPERU | : | Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio exterior y turismo. |
| EFQM | : | Modelo Europeo de excelencia empresarial. |

RESUMEN

El propósito es asegurar una experiencia turística integral. Desde la percepción del turista, el viaje es un todo que se inicia desde la salida de su lugar de residencia hasta el retorno. Si bien esta experiencia implica el consumo de una serie de bienes y servicios independientes, estos conforman un “producto integral”, que operativamente se puede acotar en el destino turístico. Se desarrolla la presente investigación a fin de determinar la calidad del servicio en las casas hospedaje en Llachón. Para lo cual se plantea como objetivo Analizar la calidad de servicio de hospedaje que se brinda para el turismo rural en Llachón. Siendo la hipótesis de estudio “El análisis del servicio de hospedaje rural en Llachón”, permitirá determinar las condiciones de prestación del mismo y los niveles de satisfacción de la demanda, lo que contribuye a lograr el mejoramiento del servicio en las casas hospedaje en Llachón, para lo cual se utilizo la presente metodología; teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, este estudio se ubica dentro del tipo de investigación básica; para ello se usa el método hipotético– deductivo como método general y se emplea como método específico el analítico-deductivo y concluye con la verificación de los servicios que se presta en las casas hospedaje en Llachón e identificar las debilidades en los servicios.

Palabras Clave: Calidad, Hospedajes Rurales, Servicios, Turismo.

ABSTRACT

The purpose is to ensure an integral tourist experience. From the perception of the tourist, the trip is a whole that starts from the departure of the traveler's place of residence until the return. Although this experience implies the consumption of a series of independent goods and services, they constitute an "integral product", which can be included in the tourist destination. The present investigation is developed in order to determine the quality of the service in the lodging houses in Llachón. For this purpose, the objective is to analyze the quality of the lodging service provided for rural tourism in Llachón. Being the hypothesis of study "The analysis of the rural lodging service in Llachón", it will allow to determine the conditions of the provided services and the demand satisfaction levels.; what contributes to achieve the improvement of the services in the lodging houses in Llachón, for which the present methodology was used; taking into account the objective of the research, this study is located within the basic research type; For this, the hypothetical-deductive method is used as a general method and the deductive-analytical method is used as a specific method and concludes with the verification of the services provided in the lodging houses in Llachón and identify the weaknesses in the services.

Keywords: Quality, Rural Lodgings, Services, Tourism.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

“El hombre moderno, en el momento en que asume su rol de turista, modifica los patrones según los cuales percibe la realidad” (John Urry-2004).

Es evidente que la actividad turística en los últimos años está creando nuevos cambios debido a las nuevas preferencias de cada turista. En otras palabras, el turismo se ha convertido en una experiencia que consiste en mirar o espectral un conjunto determinado de escenas que buscan una nueva experiencia o aprendizaje. El Centro poblado de LLACHÓN en la Península de Capachica Región Puno, rompe lo ordinario y forma en su construcción un nuevo ordenamiento y diferenciación respecto a las múltiples modalidades o tipologías turísticas.

Hoy, el turismo rural es una de las alternativas de desarrollo más importantes dentro de los atractivos no tradicionales. Constituye la oferta turística de mayor crecimiento a nivel mundial y sobre todo en esta región del país. Es el mejor modelo de desarrollo sostenible del sector turístico ya que conserva y protege los recursos naturales e integra a las poblaciones marginales a la oferta, crea concientización y mejora la calidad de vida. En definitiva, el turismo rural, protege el medio ambiente y genera ingresos a las comunidades locales desde el turismo haciendo un análisis sobre la calidad de los servicios en las casas de hospedaje rural en Llachón.

De lo anterior, podemos decir que el turismo rural es aún un fenómeno reciente para este Centro Poblado que muestra un importante y continuo incremento, es decir, es el emprendimiento por el valor a lo tradicional mientras enfrentan los impactos del éxito.

En el Capítulo I de este trabajo de Investigación, se explica que la Comunidad de Llachón, como consecuencia de estar en una etapa de crecimiento dentro de su ciclo de

vida, se reconoce que esta modalidad turística tiene muchos problemas que es necesario resolver para evitar que pase a la etapa adulta y de fortalecimiento con vicios mal resueltos, sobre todo en un momento como es el actual, en el que ha de competir con otras tipologías sin perder su singularidad, dando un servicio de calidad.

El Departamento de Puno se ha caracterizado por ofrecer atractivos que están plenamente identificados a nivel mundial con en el lago navegable más alto del mundo, el LAGO TITICACA. Tanto las islas de los Uros, Taquile y Amantaní son atractivos conocidos que se han ido desarrollando a lo largo de los años una correcta identificación con cada uno de los turistas que los visita. Empero, el Centro Poblado de LLACHÓN en la Península de Capachica Región Puno, ha empezado a crear un nuevo posicionamiento que desmantela lo tradicional ya que su preocupación y beneficio no es solo económico, sino de respeto, identidad y empatía como principales valores, y en donde sus visitantes son parte de cada una de sus actividades pertenecientes a una cosmovisión andina, insertada a un proceso cíclico que perdura hasta nuestros días.

En el presente trabajo de investigación, en el capítulo II, se ha realizado un análisis de la calidad de los servicios en las casas hospedaje rural en Llachón en donde además se resalta la calidad de los servicios que brindan y como el turista percibe este servicio en el Centro Poblado de LLACHÓN en la Península de Capachica Región Puno, ya que el turismo rural debe hacerse a una escala comunitaria ofreciendo en su aporte criterios coherentes que eliminen obstáculos innecesarios en su desarrollo y formen en su interactividad puentes homogéneos donde el turista y la comunidad interactúen permanentemente.

Es importante revalorizar la cultura autóctona, ya que muchas veces la política o misión de experiencias exitosas es en base al enfoque de desarrollo territorial. El principio

de solidaridad y respeto mutuo entre turistas y comunidades anfitrionas abarca todos los ámbitos de la vida de estas últimas: valores, instituciones, usos y costumbres, y diversas manifestaciones de su patrimonio cultural. La cultura del turismo debe acatar las normas que las comunidades hayan decidido aplicar en sus territorios para precautelar los impactos anteriormente mencionados en esta actividad que es el turismo.

En consecuencia, los resultados de la investigación, presentados en el Capítulo IV, radican en establecer como el turista percibe la calidad del servicio en las casas hospedaje, puesto que un servicio con calidad y autenticidad, con clientes satisfechos, con mejor productividad, con utilidades más altas y con criterio, infunde bienestar y satisfacción en todas sus necesidades posibles. El Centro Poblado de LLACHÓN en la Península de Capachica, Región Puno junto a sus turistas será el pilar para encaminar un servicio óptimo y personalizado que los lleve a corto mediano y largo plazo a sentirse como en casa. Y cuando invitamos a alguien todo debe salir perfecto.

En palabras de Blanca García Henche (2011:58): “El turismo rural tiene como protagonista principal y destinatario de sus frutos a la propia sociedad rural”.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad del servicio en las casas hospedaje ha contribuido al desarrollo de la actividad turística económico de los pobladores de Llachón, surgiendo como una oportunidad de mejora en la economía. La intervención política y económica desarrollada por la administración pública, se ha dirigido a mantener la población en el campo, diversificando las actividades rurales, a través de pequeñas y medianas empresas de turismo rural.

Desde el punto de vista del visitante, estas áreas rurales, les ofrecen la oportunidad de poder desarrollar actividades recreativas en contacto con la naturaleza y la cultura

local, libre de cualquier masificación, que les favorece a una agradable estancia. En este sentido, una de las estrategias fundamentales para consolidar el turismo rural, es la mejora de la calidad en los servicios prestados. El desarrollo de este tipo de turismo no se basa en conseguir un elevado número de turistas (Albacete, et al. 2007), sino, el de obtener un segmento exclusivo de mercado (García, 2005) que persiga el disfrute de algo que considera único y diferente. Esta posición, lo corroboran diversos estudios, que demuestran que un número considerable de visitantes a las zonas rurales están motivados por la búsqueda de momentos de tranquilidad, relax, y de experiencia de algo nuevo que le aporte la cultura local (Fuentes, 1995; A. Crosby, 2009).

El entorno natural, el paisaje, la existencia de una infraestructura adecuada y con buenos accesos a los establecimientos que posibiliten la realización de actividades en contacto con la naturaleza y la cultura local, son elementos importantes para la elección de un destino rural, aunque no es el único criterio. La repetición de la estancia depende también de la calidad del servicio percibida por los turistas en la medida que le produzca un grado de satisfacción durante su permanencia (Albacete, et al. 2007). Pues, desde la perspectiva actual de la demanda turística, el simple alojamiento es algo que los clientes dan por descontado, de tal forma que ya no constituye una garantía de éxito en el mercado. De acuerdo a Sharpley (2002) “el alojamiento solo no es suficiente para atraer a turistas”. Recibir un servicio excelente refuerza la fidelidad de los clientes actuales (Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995; Albacete, et al. 2007), otorgándole a la empresa la oportunidad de atraer nuevos clientes (Sánchez y Sánchez 2002), y le genera más ingresos (Tian-Cole y Crompton 2004). Significa que la lealtad de los turistas a un determinado destino rural y las recomendaciones que ellos transmitan posterior a su visita, tiene una gran relación con la calidad de los servicios recibidos durante su estancia en los establecimientos rurales.

Al plantear el análisis sobre la calidad del servicio en alojamientos rurales, se debe precisar algunos aspectos sobre el turismo rural. En primer lugar, no existe una clara delimitación del ámbito rural. De acuerdo con A. Crosby (2007, pp.21- 49), “el turismo rural es aquel que tiene lugar en el campo”. No obstante, la determinación del ámbito rural es muy compleja y depende de diferentes interpretaciones según el criterio y las normativas utilizadas en cada región, comunidad o país. (Por Ej. densidad de población, espacio no urbano, tipos de casas rurales, etc.) En segundo lugar, la actividad turística en el ámbito rural es heterogénea (Blaine et al. 1993); De acuerdo a las diversas actividades que desarrollan los turistas y la idiosincrasia de cada zona, conllevan a utilizar diferentes términos como: agroturismo, ecoturismo- turismo verde turismo de naturaleza, etno turismo, turismo comunitario, de aventura, etc. Por consiguiente, la ausencia de consenso, tanto en el concepto cuanto en las actividades, repercuten en lo que se entiende por turismo rural. En consecuencia, los estudios sobre Alojamientos rurales pueden incluir desde viviendas típicas de la zona con servicio de alojamientos, alquiler por habitaciones, alimentación completa o parcial y actividades incluidas hasta hoteles rurales o casas alquiladas completas e inclusive camping, las Interrogantes que nos conducen al presente trabajo de investigación:

1. ¿Qué condiciones de calidad presentan las casas de hospedaje en Llachón?
2. ¿Qué hospedajes brindan servicio de calidad para el desarrollo de turismo en la Comunidad de Llachón?
3. ¿De qué manera la Gestión de la calidad del servicio de hospedaje influye en la satisfacción del turista?

1.2 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

1.2.1 Hipótesis general

El análisis del servicio de hospedaje rural en Llachón permitirá determinar las condiciones de prestación del mismo y los niveles de satisfacción de la demanda.

1.2.2 Hipótesis específicas

1. Identificar las condiciones de prestación del servicio de hospedaje rural y permitirá determinar la calidad ofrecida.
2. Evaluar en función de la Gestión de calidad del servicio los niveles de satisfacción del turista.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo es importante porque pretende asegurar una experiencia turística integral, desde la percepción del turista. Si bien esta experiencia implica el consumo de una serie de bienes y servicios independientes, estos conforman un “producto integral”, que operativamente se puede acotar en el destino turístico, que viene a ser la comunidad de Llachón en donde determinaremos la calidad del servicio en las casas de hospedaje que son de suma importancia para brindar una experiencia diferente y positiva en los turistas que se hospedan en éstas.

Una razón relevante del presente trabajo de investigación se fundamenta en determinar las condiciones de la prestación de servicios y los niveles de satisfacción de la demanda, para así poder contribuir a lograr la mejora en la prestación de los servicios,

detectar debilidades y fortalezas y así desarrollar el turismo en cada uno de los sectores de la comunidad de Llachón.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Analizar la calidad de servicio de hospedaje que se brinda para el turismo rural en Llachón.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Evaluar las casas de hospedaje en función de la calidad ofrecida.
2. Establecer la relación de la gestión de la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del turista.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes del Turismo Rural en LLACHÓN, la principal reivindicación como Comunidad rural se concretó en 1922 con la creación de la primera Escuela Seccional No. 8826 de varones y Nro. 8902 de mujeres. En 1977 vino la creación de la agencia municipal de LLACHÓN. Un año después, se logra la instalación de la Oficina de registro Civil. En 1989 se logra definitivamente la denominación de Centro Poblado de LLACHÓN por RM 047-89. Dicha comunidad cuenta con 05 sectores bien definidos: Chillimasi (Central), Santa Cruz (Choqasea), Santa María (Q'ósque), San Isidro (Alto Katari), San Pedro (Collpa). Así mismo, la comunidad es una población bilingüe (castellano y quechua). Sus principales actividades económicas son la agricultura, ganadería, pesca y artesanía.

Desde sus inicios en 1996, el turismo rural formo una nueva actividad en beneficio de la comunidad, inspirando a una nueva experiencia que es irrepetible e inolvidable hasta nuestros días.

Esta es la esencia turística que empezó con 5 familias formando un comité llamado APROTUR (Asociación para la promoción turística de LLACHÓN - 8 de siembre, ver anexo anexos., 1996).

Durante 1997, se tuvo la vista de diferentes agencias de viajes, entidades públicas y privadas que buscaron mediatizar su producto para convertirlo desde ese momento en una realidad turística. Los logros hasta el momento son de un producto turístico auténtico dado que su percepción es real y no falsa y donde se da conocer una reproducción exacta de lo que son a nivel nacional y mundial.

Es sin lugar a dudas, autenticidad y auto imagen que representa al turista que la visita una compensación de satisfacción. En 1998 y 1999 se recibe la visita de un FAMTRIP donde participan PROMPERÚ, ARAVIT y algunas agencias de viaje como: PIRÁMIDE, TURPUNO, ALWAYS TRAVEL, EDGAR AVENTURE, SOLMARTOUR, AMARU TOUR, EXPLORANDES, KAFER, entre otras, donde se dio lugar a promocionar el lugar mediante una resolución ministerial.

“Lo realmente significativo de esta visita fue convertir, planificar y crear un nuevo destino que pueda ser comprado e incorporado a lo que vendía Puno en ese momento. A ello habría que añadir la importancia que dieron estos visitantes frente al interés por ser un atractivo turístico potencial y que hoy forma parte de un modelo de desarrollo turístico rural”.

Un punto de equilibrio como destino promocionado se dio en el año 2000 donde se inicia la actividad turística con la visita de sus primeros turistas extranjeros. Aquí se crearon las diferentes asociaciones de turismo solidario conformadas por distintas familias. LLLACHÓN ofrece al turista una experiencia genuina de “inmersión social”, donde se disfruta de actividades cotidianas y ancestrales tales como pesca, paseos en embarcaciones de vela, visitas a otras islas, cocina a leña, siembra y cosecha, fiestas patronales, caminatas, rituales, etc.

El desarrollo de estas tendencias de Turismo rural ha hecho que el segmento rural y de naturaleza, en sus diferentes versiones, se desarrolle como nunca lo había hecho antes, quienes lo practican exigen una mejor calidad de los productos.

Al plantear el análisis sobre la calidad del servicio en alojamientos rurales, se debe precisar algunos aspectos sobre el turismo rural. En primer lugar, no existe una clara delimitación del ámbito rural. De acuerdo con A. Crosby (2007, pp.21- 49), “el turismo

rural es aquel que tiene lugar en el campo”. No obstante, la determinación del ámbito rural es muy compleja y depende de diferentes interpretaciones según el criterio y las normativas utilizadas en cada región, comunidad o país. (Por Ej. densidad de población, espacio no urbano, tipos de casas rurales, etc.) En segundo lugar, la actividad turística en el ámbito rural es heterogénea (Blaine et al. 1993); De acuerdo a las diversas actividades que desarrollan los turistas y la idiosincrasia de cada zona, conllevan a utilizar diferentes términos como: agroturismo, ecoturismo- turismo verde turismo de naturaleza, etno turismo, turismo comunitario, de aventura, etc. Por consiguiente, la ausencia de consenso, tanto en el concepto cuanto en las actividades, repercuten en lo que se entiende por turismo rural. En consecuencia, los estudios sobre alojamientos rurales pueden incluir desde viviendas típicas de la zona con servicio de alojamientos, alquiler por habitaciones, alimentación completa o parcial y actividades incluidas hasta hoteles rurales o casas alquiladas completas e inclusive camping, siempre que estén en armonía con su entorno y se diferencien de los tradicionales.

2.2 MARCO TEORICO

“Los factores de suma importancia en el éxito DE LA GESTION HOTELERA son: Los recursos humanos, La calidad del producto y el servicio prestado, La gestión medioambiental, comercialización del producto diversificación de su oferta, Otros factores que no son determinantes en los resultados de gestión, pero que tienen una importancia media son: Las instalaciones del establecimiento, cantidad de servicios que se presta al cliente, Las tecnologías y sistemas de información. Análisis de los Factores Claves de Éxito del Hotel Libertador Lago Titicaca - Puno” (Moya, Nancy 2010:67)

“Elementos del servicio hotelero”: Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

- Calidad
- Particularidades
- Beneficio condicionado

La calidad es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de su prestación. La calidad Comercial y la Calidad técnica o intrínseca están íntimamente relacionadas, aunque no puede la primera sin existir la segunda.

Las particularidades son las características físicas y de operación de un hotel, como, por ejemplo: su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de los cuartos, mobiliario, tipo de cafetería, etc., son los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro.

Los beneficios condicionados son la esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios. Los elementos de los servicios de un hotel conforman su capacidad de respuesta práctica al mercado, y al mismo tiempo estructuran e integran su imagen comercial.

Calidad + características + Beneficio condicionado = Identidad propia del hotel.

Identidad propia del hotel = Elemento formal de la imagen comercial del Hotel.

Identidad Comercial = Valor comercial de la marca o del nombre del Hotel

La identidad comercial del hotel, a su vez permite el posicionamiento práctico del mismo en el mercado, es decir, su ubicación frente a la demanda y a la competencia con su propia personalidad. Cabe mencionar que el análisis de los elementos de los servicios hoteleros, lo hace el huésped o usuario en función de su criterio y experiencia, y es esto lo que fundamenta su opinión e imagen acerca de los mismos.

“La Gestión hotelera”: El entorno actual plantea nuevos retos que debe ser asumido por el director hotelero, que pretenda lograr el éxito de su negocio. Así la capacidad de adaptarse a los cambios, la necesidad de una formación amplia y no solo basada en las experiencias, la visión a largo plazo y sobre todo, la habilidad de dirigir equipos humanos de manera adecuada. No debe olvidarse que estamos hablando de un servicio en cuya prestación intervienen un gran número de personas, todas y cada una de ellas va a influir en la percepción final del cliente. La motivación de los empleados y el liderazgo se convierten, por tanto, en elementos clave.

En este contexto, los jefes autoritarios que monopolizan las tomas de decisiones y supervisan todas y cada una de las tareas realizadas por sus subordinados (propios del pasado y de los pequeños establecimientos), han de ser sustituidos por líderes democráticos que instan a sus colaboradores a participar y asumir responsabilidades. Se trata de evitar la imposición como forma de comportamiento y ejercer el liderazgo de forma adecuada, consiguiendo que todos los miembros de la organización asuman los objetivos generales como propios y trabajen para conseguirlos.

Esta transformación debe estar sustentada en importantes variaciones en la cultura (conjunto de valores compartidos por una empresa).el problema es que estos cambios son lentos y deben ser progresivos, por lo que existe el riesgo de que la respuesta no sea la suficientemente rápida. En cualquier caso, es posible señalar algunos elementos clave para conseguir una gestión eficaz.

El trabajo en equipo: la actividad del hotel debe ser contemplada como un proceso donde todas las tareas se encuentran relacionadas, por ello se hace imprescindible la formación de equipos donde el trabajador sea consciente de cuál es su aportación al resultado final.

Del mismo modo debe de asumir que su responsabilidad no termina con la finalización de su tarea estrictamente, sino con la satisfacción total del cliente. Ello es cierto tanto si su trabajo se desarrolla en contacto mismo con esté como si no (tan importante es que el recepcionista sea amable como que las habitaciones se encuentren en óptimas condiciones de limpieza).

La motivación – participación: El trabajo en equipo, la participación en la toma de participaciones, la autonomía, son algunos de los factores que consiguen incrementar la motivación de las personas. Para conseguir clientes satisfechos es necesario contar con un personal satisfecho también. La política de recursos humanos es muy importante en este sentido: salarios ajustados a los distintos niveles de responsabilidad, formación adecuada al puesto que se desempeña, planes de reciclaje y promoción adecuados y reconocimiento de los logros conseguidos son factores determinantes para el bienestar de los trabajadores.

La comunicación: no es posible otorgar autonomía o delegar sin los canales de comunicación apropiados. La información debe fluir abiertamente de modo que todos los empleados conozcan cuales son los objetivos generales, sus tareas, sus responsabilidades, como se les valora o el grado de cumplimiento de sus funciones. Del mismo modo, deben contar con todas las relevancias importantes de otras áreas o departamentos que les permita contemplar la totalidad del proceso. La información, por tanto, debe circular en todas las direcciones posibles: vertical descendente (de los superiores a los subordinados). Vertical ascendente (de los subordinados a los superiores) y horizontal (entre departamentos o áreas funcionales). Las nuevas tecnologías facilitan de forma importante esta tarea (correo electrónico, internet, intranet, video con frecuencia, etc.) pero también son válidos los métodos tradicionales (tablones, boletines, informes o las más eficaces reuniones). Todo ello hace que revista especial importancia la sensación que los

directivos proyectan, pues se convierten en referencia para el comportamiento de sus subordinados, que a su vez serán, los encargados de transmitir la imagen del establecimiento al cliente final”.

(Elementos del servicio hotelero <http://html.rincondelvago.com/servicio-hotelero.html>).

Algunas precisiones sobre calidad de servicio y satisfacción del consumidor:

Dentro de la Macro Región Sur, Puno es considerado como destino Turístico, pero dentro de sus corredores y circuitos turísticos el Lago Titicaca es el atractivo más demandado. Llachón es un destino turístico muy atractivo para diversos perfiles de turistas. Por lo que es de vital importancia conocer los niveles de satisfacción que permitirán saber cuan satisfecho se encuentra el turista que llega a visitar. Los niveles de satisfacción están en relación al servicio de calidad prestados al cliente. En los últimos años se ha diferenciado la calidad de servicio de la satisfacción del consumidor, puesto que por mucho tiempo la bibliografía especializada ha utilizado indiferentemente ambos conceptos como sinónimos. Porque ambos consideran el punto de vista del consumidor y, además, ambos son evaluables. Pero una cosa es un servicio y otra cosa es un bien de consumo. Ambos son constructos distintos. Es decir, la calidad de servicio:

“Está formada por dos componentes principales: la calidad técnica y la calidad funcional. La primera hace referencia a lo que se le entrega al cliente. Y la segunda está relacionada con el modo en que dichos servicios son prestados. En la medida en que la calidad técnica es fácil de imitar por la competencia, la dimensión funcional se convierte en un instrumento de creciente importancia como medio para conseguir una ventaja competitiva sostenible” (GRÖNROOS, 1983 pág. 45; PARASURAMAN et al., 1985 pág. 67).

Y los niveles de satisfacción si bien están relacionados con la calidad de servicio:

“Los estudios realizados acerca de la satisfacción del consumidor han centrado su atención en: las expectativas de los clientes, la desconfirmación de las expectativas, el desempeño de la actividad, el afecto entre las partes como componente emocional y la equidad. Estos factores mencionados son considerados antecedentes de la satisfacción experimentada por el cliente”. (Suarez Alvares 1987 pág. 63)

Por tanto, el turista que llega a Puno y decide visitar Llachón, dependiendo de su perfil, busca el mejor servicio para satisfacer su interés de conocer y visitar Capachica. Esta demanda está orientada a una satisfacción específica sobre el producto turístico que se llama Llachón. Pero este paquete incluye diferentes servicios que durante el proceso de visita se van brindando, ya sea desde el momento de haber arribado al Hotel anfitrión, pasando por el transporte usado y al arribar a la zona y como el turista es recibido por los directos protagonistas o miembros de la comunidad. Básicamente, es en este espacio o destino turístico es que el turista subjetivamente, dependiendo como haya colmado sus expectativas específicas, consume los servicios prestados por parte de los propios lugareños, ya que son ellos los directos administradores de sus hospedajes, restaurantes y otros servicios que brindan. Pero la satisfacción además del trato que reciben, gira sobre el atractivo físico y sus costumbres, expresivas en su indumentaria o artesanía textil, su gente, su modo de vida, etc. Existe una relación entre los servicios prestados por los propios pobladores y la percepción en sí, del turista, sobre los factores naturales y sobre las expresiones culturales.

La satisfacción del turista mucho depende también del tiempo de estadía. Hay turistas que suelen visitar por unas cuantas horas, mientras que otros se quedan a pernoctar. Esto influye mucho en su apreciación acerca de la calidad del producto y sus

servicios, además del calor humano que encuentra. Básicamente los niveles de satisfacción se miden teniendo en cuenta que es un constructo subjetivo del consumidor. Entonces, consideramos que los niveles de satisfacción del consumidor se miden por la transacción específica realizada. Estas consideraciones nos servirán para medir los niveles de satisfacción del turista que visita.

Los diferentes atractivos turísticos que están involucrados en el producto turístico se convierten, en el momento del consumo en sí, en elementos de contrastación real por el turista. De tal manera que hay una suerte de inflexión en el proceso mismo del paquete. Es decir, que el consumidor cuando es llevado a la comunidad de Llachón sale de una “burbuja” de la calidad del servicio empresarial al contrastar la realidad del producto. El proceso de contrastación depende del tiempo de estadía. Cuanto más tiempo tenga el turista en el lugar mayor será la impresión o conocimiento del producto turístico y de sus servicios. Este proceso de inflexión influye en la percepción del turista y por consiguiente en la satisfacción del mismo. Entonces, la contrastación del producto, independientemente de la calidad del servicio por la empresa que lo transporta y lo hospeda, determina in situ el nivel cognitivo de las expresiones tangibles del lugar físico, modo de vida, el calor humano, la comida, sus tradiciones, etc. Todos estos elementos tangibles influyen fuertemente en la percepción del turista sobre la satisfacción cognitiva del producto.

Por otro lado, debemos considerar que en el proceso de transacción específica entre consumidor y vendedor confluyen varios aspectos que influyen en la evaluación de la satisfacción. Por un lado, está la construcción perceptiva del consumidor, en el que hay una buena dosis afectiva, de experiencia cognitiva de otros lugares, del contexto cultural de donde proviene y del nivel de su calidad de vida. Rol del entorno en la satisfacción del cliente:

Para la satisfacción del consumidor, también cumplen un rol importante las empresas que vienen operando y que garantizan la experiencia consumida, por un lado y por otro esta dinámica se convierte en un factor importante para el destino, porque de esto depende la posterior demanda del producto. Entonces, la satisfacción producida en esta ecuación es de vital importancia en la dinámica del proceso de satisfacción del consumidor con el entorno. Al respecto dice con mucha razón Sergio Moreno Gil y otros que:

“La satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. En este sentido, alcanzar la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita, y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes”. Sergio Moreno Gil (2002:71)

Además, como parte importante de este servicio, para garantizar la satisfacción del turista es el rol que cumple el Guía en la construcción inmediata de la confianza, empatía y accesibilidad que se le debe brindar al consumidor, procurando una máxima satisfacción del turista sobre el producto que se está consumiendo. Por tal razón:

“En la satisfacción mostrada por el turista respecto a la oferta del destino, tanto el guía (Crompton -1981, citado por Sergio Moreno Gil y otros) como el servicio del tour operador, son de vital importancia”. (2002:72)

Entonces, además de los diversos factores que intervienen en la satisfacción del consumidor, el Guía es quien conducirá y orientará al turista para que este consuma el producto, cumpliendo así un factor de desenlace final en el proceso de satisfacción In situ.

Llachón como producto turístico cuenta con diferentes atractivos y, a su vez, cuenta diversos servicios que brindan al consumidor. Dentro de los atractivos turísticos

Los servicios con los que cuenta también son diversos. Por lo general todos ellos son administrados por los mismos pobladores, tal es así como hospedajes en sus propias casas construidas con material rústico, alimentación a base de los productos nativos locales, transporte lacustre, venta de artesanía tradicional, exposición de su museo local, etc. Todo esto constituye el producto turístico que el turista consumirá, por un lado, por la recepción que le brinda el poblador nativo como anfitrión y, por otro lado, el Guía de turismo como puente de confianza y accesibilidad, quienes, a fin de cuentas, como resultado del proceso de transacción directa, consumaran la oferta-demanda contractual. Todo este proceso pragmático garantizará el nivel de satisfacción del consumidor.

“La animación no consiste solo en tener unas buenas instalaciones, sino que requiere un personal preparado y profesional. Ya no se trata de algo improvisado, se ha profesionalizado y más de 6000 personas se dedican a la animación en nuestro país (España) y se han creado empresas específicas tales como “Animatur, Sonrisas de animación, Fiesta consulting, A la de tres, Cosmo Entertainment, etc. Los hoteleros destinan partidas mayores al presupuesto de animación, y muchas cadenas hoteleras, como Sol Meliá, tienen su propia escuela que imparten cursos de formación y reciclaje antes del inicio de la temporada.

Se puede afirmar que la animación, cuyo nacimiento fue casual e improvisado, se ha convertido en pocos años en uno de los departamentos más importantes en los hoteles vacacionales, constituyéndose como herramienta clave de fidelización de la clientela” (Lydia Gonzales, pág.67, 68.)

“Para hablar de alojamiento turístico, hay que partir de las siguientes premisas o condiciones previas- cuantificando las mismas para llegar a su correcta clasificación:

Que se facilite el alojamiento adecuado, con un mayor o menor grado de comodidad y con un equipamiento complementario determinado. Que se tenga capacidad o no de ofertar el servicio extra de restaurante, buffet. Que se posea una clasificación y calificación reconocida por las leyes locales que identifique al establecimiento debidamente. Que el establecimiento perciba ciertas cantidades de dinero en contraprestación de los servicios prestados. Por otro lado, hay que tener en cuenta, que todas estas instalaciones son lugares de carácter público, esto es, que su condición de accesibilidad no puede ser determinada por razones de sexo, religión, raza, opinión o cualquier otra razón personal o social.” FRANCESC VALLS(2000:90).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

ACTIVIDAD TURÍSTICA: “Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca al turismo. Son objetivo de su viaje. Son aquellos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo, son el objeto de su viaje y a razón por la cual requiere.”

Glosario turístico. www.monografias.com

ATENCION AL CLIENTE: “Trato especial dispensado por el establecimiento turístico a determinados clientes; que generalmente consiste en facilitar algunos pequeños obsequios o recuerdos en las habitaciones, tales como una cesta de flores o frutas, alguna botella o algún elemento característico del establecimiento-

En ocasiones, en virtud del cliente o de alguna circunstancia determinada, (inauguración del local, aniversario, homenaje, etc.), se dispensan atenciones especiales, bien en forma de un trato exquisito al cliente, bien con una rebaja sobre los precios”. Montaner Montejano Jordi, Edit. Síntesis, Diccionario de turismo pág.

48

CADENA HOTELERA: “Concentración o integración horizontal de empresas de hostelería. El término horizontal refleja que todas las entidades fusionadas o asociadas en el mismo grupo desempeñan igual actividad. La concentración no significa necesariamente que todos los establecimientos pertenezcan al mismo sujeto o a una misma persona jurídica. La vinculación entre los establecimientos puede responder, además de la opción ya citada a un acuerdo de franquicia, en razón del cual la prestación de servicios se efectúa, bien en función de unos criterios comunes, bien cediendo la explotación de los establecimientos a la cadena hotelera a través de un contrato de gestión.

Las cadenas hoteleras pueden tener diversas fórmulas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional.

Las principales características de las diferentes cadenas hoteleras son las siguientes, en cuanto a la propiedad o gestión:

- a) Cadena formada por hoteles nacionales propios.
- b) Cadena internacional formada por hoteles propios situados en diferentes países.
- c) Cadena formada por hoteles propios y hoteles adheridos.
- d) Cadena formada por hoteles propiedad de particulares, pero gestionados y administrados bajo la firma de una cadena.
- e) Cadena gestionada por un acuerdo de franquicias”. *Montaner Montejano Jordi, Edit. Síntesis, Diccionario de turismo, pág. 78.*

CALIDAD TOTAL: “La calidad total es un compromiso de excelencia, es la capacidad para satisfacer al turista y a las empresas, dándoles: compromiso de

calidad, servicios de calidad, costo razonable y atención puntual”. *Gamaliel de Amat Quiroz. Terminología Turística. Pág. 21.*

CLIENTE: El término Cliente puede tener los siguientes significados: En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

En informática, cliente es un equipo o proceso que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado Servidor, generalmente de forma remota.

En la antigua Roma, un cliente era alguien (generalmente un liberto) que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios. Ver Relación de clientela

En psicología, la denominada "terapia centrada en el cliente" o "terapia centrada en la persona" es, según su autor Carl Rogers, un tipo de terapia no directiva o, más en general, un enfoque de interrelaciones humanas.” *Enciclopedia Wikipedia 2009. www.wikipedia.org*

DEMANDA TURISTICA: Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional. *Glosario turístico. www.monografias.com*

“Está constituida por los flujos o corrientes de viajeros reales y potenciales que demanda el producto turístico de un país”. *Gamaliel de Amat Quiroz, 2003, Terminología Turística* pág. 36.

ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE: “Es el establecimiento destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, al efecto que sus huéspedes o usuarios pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida.” *Reglamento de establecimientos de hospedaje. Título 1: Del ámbito de aplicación y competencia. Artículo 2.*

ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE CLASIFICADO Y CALIFICADO: “Es el establecimiento de hospedaje debidamente clasificado y categorizado por el Ministerio de Industria, turismo, integración y negociaciones comerciales internacionales (Hoy en día: Mincetur), destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, al efecto que sus huéspedes o usuarios pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida. El tipo de edificación deberá guardar estricta relación y armonía con el entorno natural o urbano que lo rodee.” *Reglamento de establecimientos de hospedaje. Título 1: Del ámbito de aplicación y competencia. Artículo 2. Inciso b.*

GLOBALIZACIÓN: “concepto que pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más

acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales. En sus inicios, el concepto de globalización se ha venido utilizando para describir los cambios en las economías nacionales, cada vez más integradas en sistemas sociales abiertos e interdependientes, sujetos a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos de capital. Los ámbitos de la realidad en los que mejor se refleja la globalización son la economía, la innovación tecnológica y el ocio”. *Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005.*

HUESPED: “El término huésped deriva del latín hospes (genitivo hospitis), y significa alternativamente el que alberga y el que es albergado. La misma dualidad contradictoria de usos se observa en castellano, donde el significado en el lenguaje cotidiano es el de persona alojada o invitada en casa ajena, en un hotel o en una pensión. En este caso a la persona que hospeda se le llama hospedador o anfitrión. En consecuencia, huésped puede significar: Huésped es el cliente de un establecimiento hotelero, o el invitado a una casa por un anfitrión. Huésped, en biología y sobre todo en parasitología e infectología, se utiliza a veces con el significado contrario al habitual, es decir, como la persona, animal, planta o célula que aloja a otro ser vivo, casi siempre un parásito. Es decir, se denomina huésped al hospedador u hospedante, siendo estos términos alternativos empleados con frecuencia en textos dirigidos al público no especialista. *Enciclopedia Wikipedia 2009.* . www.wikipedia.org

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: “La investigación de mercado es algo que no se puede equiparar con la investigación de Marketing, sino exclusivamente a una zona parcial de la misma, lo cual a menudo se ignora. La investigación de mercado se refiere exclusivamente a su exploración, es decir a la del consumo, compradores

y usuarios; los consumidores, en el sentido más amplio de la palabra, forman el ‘mercado’ para un producto y de esta forma la investigación del mercado significa exploración de los consumidores de bienes y servicios. Dicha

Investigación comienza con la determinación de las características de los consumidores de un producto al facilitar el número de ellos y su localización, analiza las posibilidades y necesidades y dilucida los cambios en el consumo y los hábitos de compra, examinando las formas de conducta y las motivaciones.”

Gamaliel de Amat Quiroz, 2003 Terminología Turística pág. 56

MARKETING TURÍSTICO: “Se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas que los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales sobre el plano local, regional, nacional e internacional para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumo.” *Gamaliel de Amat Quiroz, Terminología Turística 2003 pág. 65*

MERCADO: “Conjunto de personas y organizaciones (empresas) que participan de alguna forma en la compra y venta de productos y servicios o en la utilización de los mismos. Concurrencia de la oferta y la demanda en relación con un producto o servicio, su calidad y precio”. *Montaner Montejano Jordi, Edit. Síntesis, Diccionario de turismo, pág. 78.*

OFERTA TURÍSTICA: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico. *Glosario turístico. www.monografias.com.*

PRODUCTO TURÍSTICO: “Conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. Sus componentes son: atractivos, facilidades y accesibilidad.” Gamaliel de Amat Quiroz, Terminología Turística 2003 pág. 78

SATISFACCION: Situación en la que los consumidores quedan satisfechos con un producto. Diccionario de marketing www.google.com

SERVICIO: Organización y personal destinados a cuidar intereses y satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Es el conjunto de acciones establecidas para incrementar la satisfacción del cliente unido a los beneficios del producto. *Glosario turístico*. www.monografias.com

SERVICIO TURISTICO: Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista. *Glosario turístico*. www.monografias.com

TEMPORADA ALTA: Época del año en que el movimiento turístico alcanza la máxima proporción. *Glosario turístico*. www.monografias.com

TEMPORADA BAJA: Época del año en que el movimiento turístico decae a la mínima proporción. *Glosario turístico*. www.monografias.com

TENDENCIA: “El propósito de la tendencia consiste en tratar de ser como va a evolucionar el turismo en el futuro a fin de que las administraciones publicas puedan planificar y diseñar políticas apropiadas y que las empresas privadas puedan prepararse para responder a los cambios previstos.

Existen muchas tendencias especialmente las que se ocupan de la demanda y del gasto para estas, entre las variables que se utilizan están el número de turistas, el gasto por turista y la parte del producto nacional bruto que corresponden al sector. Las tendencias pueden ser de carácter cuantitativo.” Enciclopedia del turismo FAVOR SAFARI – EDITORIAL SÍNTESIS impreso en España 2000

TURISMO: “Es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación, determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar. El turismo es la actividad libre, que consiste en el desplazamiento de una o varias personas, a un ambiente diferente en lo ecológico, en lo cultural y étnico, y que para concretarlo, utiliza diversidad de servicios.”

TURISTA: “Actualmente se pueden identificar 5 conjuntos de significados diferentes de la palabra turista, cada uno de ellos apropiados para un contexto concreto, las ideas populares definitivamente turísticas .Diversas personas se sirven de diversos conceptos y perspectivas para distinguir a los turistas porque satisfaga a todo el mundo, la definición técnica ampliamente aceptadas de “turista internacional” ha sido cambiado a lo largo de los años pero la siguiente es una versión actual:

“A efectos estadísticos el turismo visitante internacional, describe a cualquier persona que visite un país distinto al de donde habita, lo cual significa que se encuentra fuera de su entorno habitual por un periodo que no excede a los 12 meses y cuyo objetivo principal no es realizar una actividad remunerada, en el país que se visite que asan al mes una noche en un establecimiento de alojamiento

u sean hoteles o apartamentos turísticos.” Enciclopedia del turismo FAVOR SAFARI editorial – síntesis impreso en España 2000.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla Nº 1 Operacionalizacion de variables

| HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADORES |
|--|--|---|
| HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES DE HIPÓTESIS GENERAL | |
| ANALISIS DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE DETERMINA LA CALIDAD OFRECIDA | V.I. : ANALISIS DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE | 1. Procesos y Procedimientos 2. RR.HH. 3. Demanda 4. Entorno |
| | V.D CALIDAD DEL SERVICIO. : | 1. RR.HH. 2. Costos 3. Tiempo |
| HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | VARIABLES DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | |
| IDENTIFICAR CONDICIONES DE PRESTACION DEL SERVICIO CALIDAD OFRECIDA. | VI. condiciones de prestación del servicio | 1. Capacitación 2. Insumos 3. Percepción ambiental |
| | VD. Calidad ofrecida en el servicio | 1. RR.HH. 2. Costos 3. Tiempo 4. Calidad |
| EVALUAR EN FUNCION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO LOS NIVELES DE SATISACCION DE LA DEMANDA | VI. Calidad del servicio | RR.HH. 2. Costos 3. Tiempo |
| | VD. Satisfacción de la demanda | Número de consumidores Repeticiones en servicio |

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

En el distrito de Capachica está la comunidad de Llachón entre las comunidades de Ccollpa y Santa María Densidad (Hab/Km²): 88.2 a una altura de 3819 m.s.n.m:



Figura N° 1 Mapa de la comunidad de Llachón

Fuente: <http://llachontur.blogspot.com/>

Recursos Identificados

En la actualidad en Llachón se practica tipos de turismo en base a los recursos que posee:

- Turismo Vivencial

- Turismo Cultural
- Turismo Deportivo
- Turismo Ecológico

Apu Qarus.- se ofrece como mirador y se practica trekking, paisajismo, se ofrece como mirador.

Playa de Llachón pampa: se ofrece caminata, paisajismo, paseos en velero en forma de aventura Kayac.

Chullpas de Collpa: para caminata muy ocasionalmente.

Manifestaciones culturales, pagos a la tierra, danzas folklóricas de la zona.

Análisis cualitativo del turista de espacio rural.

La demanda turística en espacios rurales ha registrado cambios significativos entre los años ochenta y noventa. El **turista extranjero** que visita el área rural en la Región ya lo ha realizado anteriormente. En cuanto al nivel socioeconómico, hay divergencias según las fuentes utilizadas. El 72% son de **clase media o media-alta**, Lo que si parece evidente es que el **nivel de gasto es bajo**, especialmente cuando se utiliza alojamiento privado. Destaca el **alto grado de satisfacción** que les produce la experiencia.

Motivaciones.

Parece evidente que la principal causa que mueve a los turistas al espacio rural sigue siendo el atractivo de los recursos naturales, y culturales.

Principales motivaciones según segmentos.

Como motivaciones ligadas a los recursos naturales (31,5%) se entiende la tranquilidad y reposo, el clima y paisaje, y el contacto con la naturaleza. Los recursos culturales y la cultura rural y hospitalidad de la gente, forman parte de las motivaciones culturales (64%).

3.1.1 Gestión de calidad de alojamiento turístico rural en Llachon.

La calidad: clave para la mejora de la competitividad.

La calidad se considera en la actualidad uno de los aspectos clave de la gestión. Los clientes cada día son más exigentes, en el mercado la competencia cada vez es mayor. Existe gran número de empresas que ofrecen servicios de alojamiento de turismo rural, servicios de similar atractivo y precios también semejantes. Sin embargo, algunas empresas tienen mucha más aceptación que otras, y el elemento diferenciador entre unas y otras lo constituye, frecuentemente, la calidad del servicio que ofrecen. En efecto, la calidad de los servicios atrae a los clientes, pero, sobre todo, ayuda a mantenerlos. Si las expectativas del cliente se realizan, estará satisfecho, y eso querrá decir que el negocio está siendo gestionado correctamente.

La calidad predispone al cliente a pagar más por el servicio prestado puesto que se da respuesta a sus expectativas. De este modo, una mayor calidad en el servicio en los alojamientos permite tener una menor dependencia de los precios, ya que pueden fijarse precios superiores lo que repercute directamente en la rentabilidad del negocio. (*Javier Solsona M. Pag. 65- 89*)

También proporciona una mayor fidelidad de los clientes, es decir, que estos vuelvan repetidamente al establecimiento, y que hablen bien del mismo. Por tanto, se incrementará la cuota de mercado, o lo que es lo mismo, se elevará el índice de ocupación del establecimiento. Así pues, y como consecuencia de lo anterior, el negocio será más rentable.

Calidad y rentabilidad.

Pero la calidad también debe posibilitar la consecución de otros objetivos como:

La optimización de los procesos de gestión para maximizar los resultados. La mejora continua, de modo que se logre una adaptación constante a un mercado cambiante. Disminuir costes, especialmente aquellos que son resultado de servicios mal prestados o errores cometidos en los procesos de producción del servicio. Asegurar la supervivencia del establecimiento. Fomentar la creatividad y la iniciativa de las personas. Crear un espíritu de equipo y un buen clima laboral, porque no solo es necesario dar un buen trato a los clientes, sino que estos se sentirán más a gusto si encuentran un ambiente de compañerismo entre las personas que trabajan en el establecimiento.

Los métodos para desarrollar la gestión de calidad en la empresa de hospedaje rural establecen una serie de acciones que se estructuran en dos líneas fundamentales: aquellas dirigidas al apoyo de las personas que forman parte de la empresa, y las acciones cuyo objeto es la creación de un sistema de aseguramiento y evaluación de la calidad.

Efectos de la gestión de la calidad.**La política de personal en los sistemas de gestión de la calidad.**

Existe en Llachón la necesidad de adoptar una determinada actitud en lo que se refiere a la toma de decisiones que afectan a la política de personal de la empresa. En el esfuerzo por extraer el máximo rendimiento. Debe optarse por formas de gestión encaminadas a la cualificación de los recursos humanos. Así, la

importancia de las personas que participan en la actividad ocupa un lugar destacado en los sistemas de gestión empresarial de calidad.

Por tanto, es necesario considerar todos los procesos en los que participa el personal de la empresa en mayor o menor medida, sus relaciones, la comunicación que debe establecerse entre dichos miembros para una correcta gestión y producción del servicio que va a ser prestado a los clientes, a los sistemas de selección, motivación, formación, etc.

En primer lugar debe existir compromiso de la dirección con respecto a la gestión de calidad. Debe darse un convencimiento absoluto, por parte del principal o principales responsables de la empresa, de que la implantación de un sistema de calidad es necesaria para el establecimiento de la casa de hospedaje rural.

Este compromiso redundara en la adopción de los principios de calidad por parte de todos los miembros, y por tanto la puesta en marcha exitosa del propio sistema de calidad. Antes de poner en marcha el sistema de gestión de calidad habrá que trabajar para diseñarlo correctamente, labor que deberá ser liderada por el responsable y participada activamente por todos los miembros. Es decir, el que dirige, no debe hacer el sistema, debe únicamente apoyarlo. La elaboración del sistema supondrá un trabajo extraordinario a la labor diaria y por tanto un esfuerzo suplementario.

Lo que si es labor del responsable del establecimiento es fomentar la comunicación, involucrar al personal en la gestión, delegar responsabilidades, lograr un clima laboral distendido. Para ello será conveniente aplicar las técnicas que se presentan a continuación:

La selección del personal: en aquellas casas hospedaje que trasciendan el carácter meramente familiar deberán establecerse criterios de selección del personal que permitan la incorporación de personas con buena predisposición para el servicio a los clientes, con capacidad de tomar decisiones, de trabajar en grupo, de ser flexibles e implicarse en la empresa. La formación: tanto en su vertiente técnica, como en lo que concierne a actitud de servicio de los empleados.

La motivación: esta puede basarse en tres puntos principalmente, el reconocimiento público del trabajo bien hecho, dar mayor responsabilidad en la empresa a los empleados, o mediante recompensas de tipo retributivo u otras de carácter material (viajes de incentivo por ejemplo). Aunque pueda parecer lo contrario, las dos primeras en muchas ocasiones pueden ser más gratificantes y dar, al menos, tan buenos resultados como la tercera, aunque en cualquier caso lo más aconsejable puede ser mantener un equilibrio entre estas tres formas de motivar a las personas que forman parte de la empresa.

El trabajo en grupo: este aspecto es decisivo para garantizar un buen desempeño de las diferentes tareas desarrolladas en la empresa, ya que facilita el entendimiento entre los miembros que la componen, el conocimiento de cada individuo de las tareas desarrolladas por los compañeros, y el apoyo mutuo en aquellos momentos en que se haga necesario.

La participación de las personas que trabajan en la casa hospedaje: es muy aconsejable que el personal sienta como la empresa propia, de esta forma la

aportación de su trabajo será mayor, atenderá mejor a los clientes y esto facilitará una mayor satisfacción de los usuarios del servicio. Para conseguir este objetivo será necesario dar la suficiente capacidad para que puedan tomar decisiones por su cuenta, lo que a la vez, agilizará el servicio y el desempeño del trabajo a realizar

La comunicación interna de la empresa: además de propiciar y configurar un adecuado sistema de comunicación dirigido a los usuarios del servicio es muy importante favorecer una comunicación fluida entre los diferentes trabajadores. Además, hay que considerar que la comunicación debe fluir correctamente tanto de manera horizontal

Gestión de calidad en la organización interna de la empresa.

A). *Acciones para el aseguramiento de la calidad.*

La creación del sistema de gestión de la calidad supone la materialización de los principios de la calidad y el método a través del cual se alcanzará la optimización de los procesos de servicio. Para ello será necesario diseñar dicho sistema y posteriormente aplicarlo, siguiendo una serie de etapas básicas.

Las acciones de aseguramiento de la calidad deben tener como objetivo prioritario la organización y sistematización del servicio prestado por la casa de hospedaje turístico rural.

Los elementos que lo conformaran, deberán ser definidos, son: los procesos de servicio, como definición de las diferentes actividades desarrolladas en el seno de la empresa, y las normas que a partir de las diferentes etapas del proceso se enunciaran.

Las normas se basarán en la especificación de estándares físicos y estándares de servicio, constituidos estos últimos por la definición de las tareas a desarrollar, los procedimientos a través de los cuales se ejecutarán las diferentes tareas, y los indicadores, que servirán para comprobar el grado de cumplimiento de las normas descritas, y que se constituirán en elemento clave de las acciones de evaluación.

Además, a la hora de definir los procesos y enunciar las normas será necesario especificar las personas, equipos y materiales necesarios para el perfecto desarrollo de las diferentes actividades desempeñadas en la en la casa de hospedaje. Junto a estos elementos, y con el fin de evitar pérdidas de calidad, también deberá definirse la calidad concertada, es decir, la calidad de los materiales suministrados y los procesos de suministro que deberán garantizar los proveedores, así como establecer las exigencias mínimas para los distribuidores (agencias de viaje, por ejemplo).

Todas las especificaciones de la calidad, y los sistemas propuestos, deberán ser plasmados en un manual de normas en cuya elaboración deberá participar todas las personas que integran la empresa, y que deberá ser seguido para mantener siempre los mismos niveles de calidad en el servicio

del alojamiento de turismo rural, debiendo ser revisado continuamente para alcanzar la máxima actualización y vigencia del mismo.

B). *Acciones para la evaluación de la calidad*

Estas acciones servirán para controlar y verificar el sistema de gestión diseñado, y para conocer el grado de satisfacción de los clientes respecto al servicio ofrecido en la casa de hospedaje rural.

Para recopilar la información adecuada para la evaluación de la calidad del servicio prestado por la empresa, existen diferentes herramientas:

1. *Recopilar la información* que se deriva de los indicadores que se han establecido al diseñar el sistema de calidad de servicio. Esto permitirá comprobar el grado de cumplimiento del sistema de calidad diseñado, detectar los puntos débiles del servicio ofrecido a los clientes y los errores cometidos, identificar los aspectos en los que es necesario aplicar medidas correctivas, etc. Todo ello redundará en la mejora continua del servicio prestado en la empresa de alojamiento turístico rural.

2. *Medición de la satisfacción de clientes:*

La encuesta de satisfacción: la importancia de las encuestas de satisfacción radica en la calidad de la información recopilada. Para diseñar una encuesta de satisfacción debe definirse aquellos aspectos del servicio que interesan al cliente, dado que a la empresa le conviene conocer su

opinión al respecto. Es habitual en los hoteles la existencia de este tipo de cuestionarios que pueden ser utilizados como modelo.

El análisis de quejas y reclamaciones: el cliente que se queja está favoreciendo que fluya una valiosa información para los responsables del establecimiento que ha ofrecido el servicio, puesto que dicha queja permitirá, por una parte, tratar de subsanar el error que ha provocado la queja o reclamación y, por otra, dará la oportunidad a la empresa de dirigirse al cliente insatisfecho para darle las explicaciones pertinentes. Es más fácil que vuelva a utilizar el servicio un cliente al que se le ha sabido solventar un problema, que uno que quedando insatisfecho por alguna cuestión no lo ha comunicado a la empresa.

La opinión del personal en contacto con los clientes: el personal de la empresa que está en contacto con los clientes tiene oportunidad de conocer opiniones y comentarios de los clientes sobre el servicio, por lo que favorecer que esa información se transmita o recopile de un modo u otro, ayudara sin duda a detectar y corregir errores.

3. Análisis de los costos de calidad.

Una acción de gran valor para mejorar la gestión de calidad en la empresa es el control de los costes de calidad. La implantación de un sistema de calidad tiene dos objetivos prioritarios: la satisfacción del cliente y la mejora en los resultados económicos de la empresa. En este sentido, el incremento de los beneficios provendrá de dos vías fundamentales: el

aumento de las ventas, debido a la idealización de los clientes (costes de calidad), y la reducción de costos, debido al perfeccionamiento y simplificación de los procesos (costes de no calidad).

Entre los costes de calidad, es decir, los que la empresa asume para la implantación de la calidad, hay que destacar:

- a) **Los costos de prevención**, que son aquellos en los que se incurre para prevenir la aparición de fallos, ya sean internos o externos (por ejemplo, la formación del personal).
- b) **Los costos de evaluación**, son los costes que se derivan de las acciones propias de medición del sistema de gestión de la empresa y del análisis de los materiales suministrados por los proveedores.

Entre los costes de no calidad, es decir, costes en los que la empresa deja de incurrir al perfeccionar y simplificar los procesos, hay que destacar:

- c) **Los costos por fallos internos**, que son aquellos que la empresa debe asumir por los errores cometidos en el desempeño de su actividad. Se trataría, por ejemplo, de pérdidas de material por un incorrecto uso (comida en mal estado de conservación, fugas de agua, exceso de consumo eléctrico, etc.).
- d) **Los costos por fallos externos**, costes de difícil cuantificación puesto que se refieren a la pérdida de beneficios y cuota de mercado por

errores cometidos ante un cliente y que suponen la pérdida del mismo o que este incurra en una menor utilización de los servicios disponibles. Un ejemplo de este tipo de costes es la devolución del importe pagado por un cliente por haberle dado un mal servicio.

Aunque existen sistemas muy consolidados y que se hacen extensibles a diferentes ramas de actividad como la ISO 9000, la EFQM, o la marca de calidad AENOR

3.2. METODO DE INVESTIGACION:

En el proceso de investigación se procederá a utilizar el método mixto: cuantitativo y cualitativo. Con el primer método intentaremos medir las deficiencias del servicio en los hospedajes rurales a través de la encuesta estructurada. Con el segundo método procederemos a identificar y describir los hospedajes rurales y el tipo de servicio que estos brindan.

3.3. LA MUESTRA DEL ESTUDIO

3.2.1. AMBITO DE ESTUDIO:

En el presente trabajo de investigación se toma en cuenta a la comunidad de LLACHON en la cual se estudian 12 asociaciones que brindan hospedaje en las casas rurales.

TIPO PROBABILÍSTICA: Sub grupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Se eligió el tipo de muestra PROBABILÍSTICA, ya que es esencial en el diseño de esta investigación, por ser transaccional cuantitativa, además de que la muestra probabilística es una muestra representativa de la población o universo.

- Para el caso de los huéspedes; se procederá hallando la muestra con la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{ZNPQ}{(E^2(N-1))+(Z^2PQ)}$$

Donde:

N= Población

P= Observación a favor

Q= Observación en contra

Z= Nivel de confianza

E= Error

n= Muestra

- Se trabajará con un error del 7% y un Nivel de confianza del 95% que tiene un $Z=1,96$, también usaremos P y Q con valor del 50% ya que no se sabe sobre la población a favor y en contra y N es 6301. Reemplazamos los datos en la fórmula anterior:

$$n = \frac{(1,96)^2(6301)(0,5)(0,5)}{((0,07)^2(6301-1))+((1,96)^2(0,5)(0,5))} = 95.116 = 95$$

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA CASA DE
HOSPEDAJE RURAL

INVENTARIO DE LAS ASOCIACIONES TURISTICAS EN LLACHON

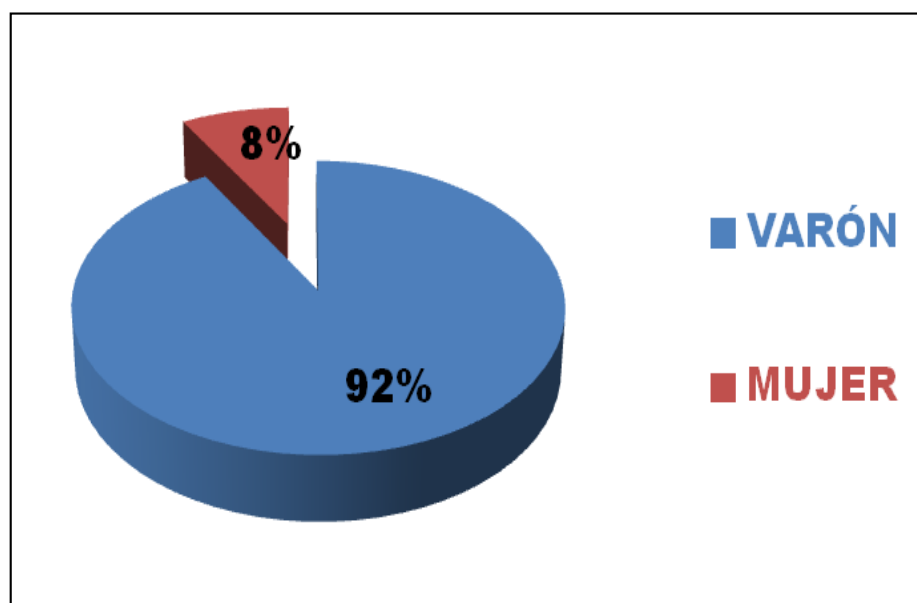


Figura N° 2 Género de Presidentes de Asociaciones

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a los presidentes de las asociaciones de la comunidad de Llachón podemos observar que la mayor parte con un 92% son varones, seguido con un 8% de mujeres tal como se muestra en el cuadro anterior.

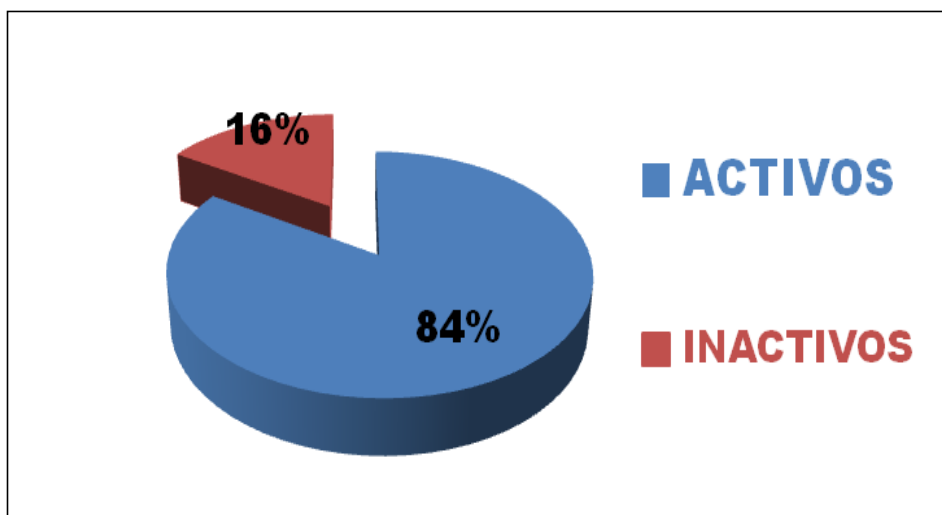


Figura N° 3 Nro. de asociados activos e inactivos

Fuente: Elaboración propia.

En el grafico podemos observar el número de socios activos e inactivos. La cantidad de socios activos en los hospedajes rurales es el más alto es de 83% seguidamente por los socios inactivos con el porcentaje de 16%.

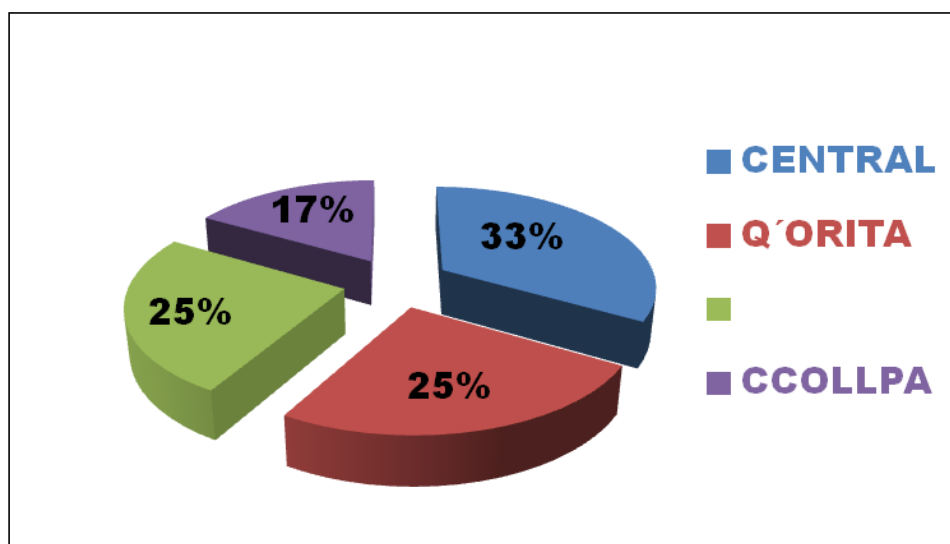


Figura N° 4 Localización de las Asociaciones Llachón

Fuente: Elaboración propia.

En el grafico podemos observar el porcentaje de localización de las Asociaciones de Hospedajes. La mayor cantidad de Asociaciones es de 33% que se encuentra en el

sector Central, también tenemos el 25% ubicada en Santa María, 25% en la comunidad de Q'orita y por ultimo tenemos 17% perteneciente al sector de Ccollpa.

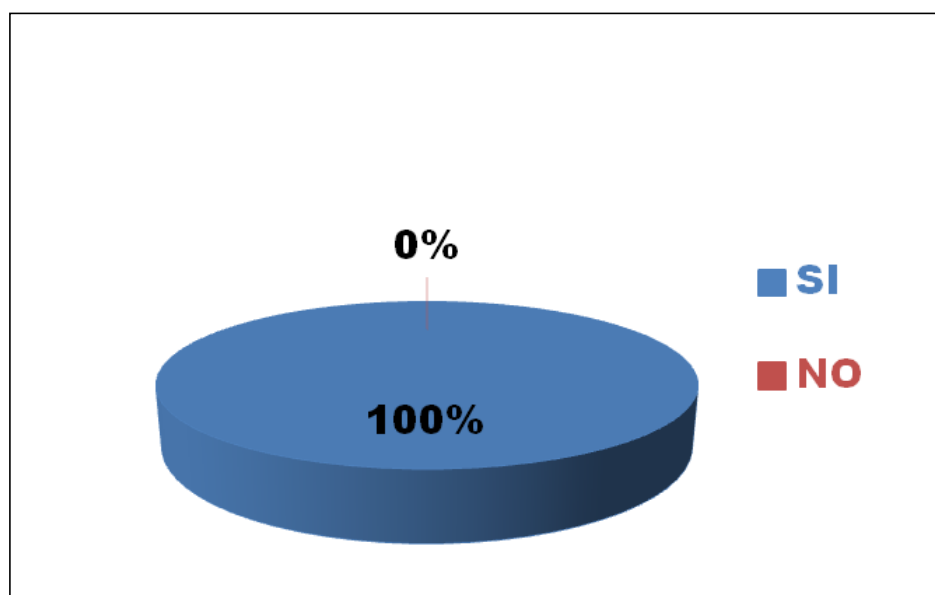


Figura N° 5 Asociaciones que cuentan con teléfono

Fuente: Elaboración propia.

En los gráficos se puede observar que el 100% de las asociaciones de hospedajes rurales cuenta con Teléfono móvil, lo cual permite a todos los huéspedes poder comunicarse con el hospedaje antes y después del servicio.

**SERVICIOS HIGIENICOS EN LAS ASOCIACIONES DE LA
COMUNIDAD DE LLACHON**

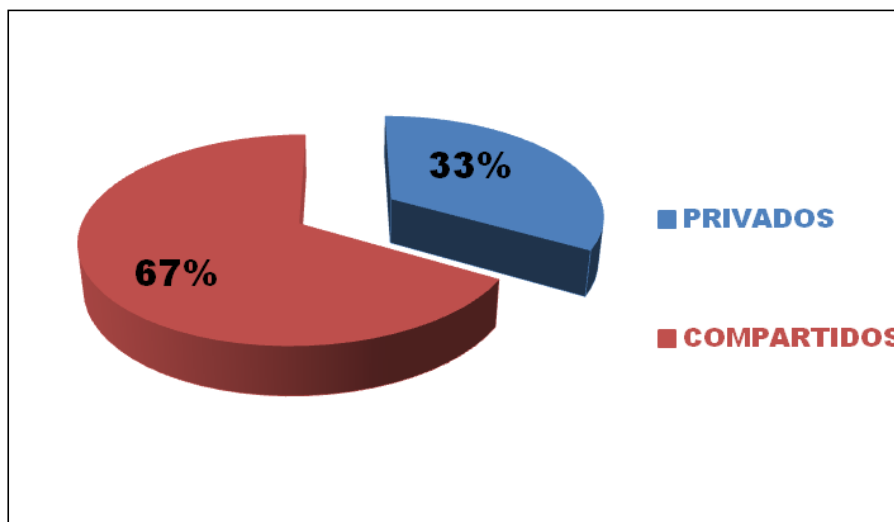


Figura N° 6 Tipo de Servicios Higiénicos “Turismo Solidario Llachón

Fuente: Elaboración propia.

En el grafico se observa que los servicios higiénicos de la asociación, el 67% son compartidos y el 33% son servicios privados.

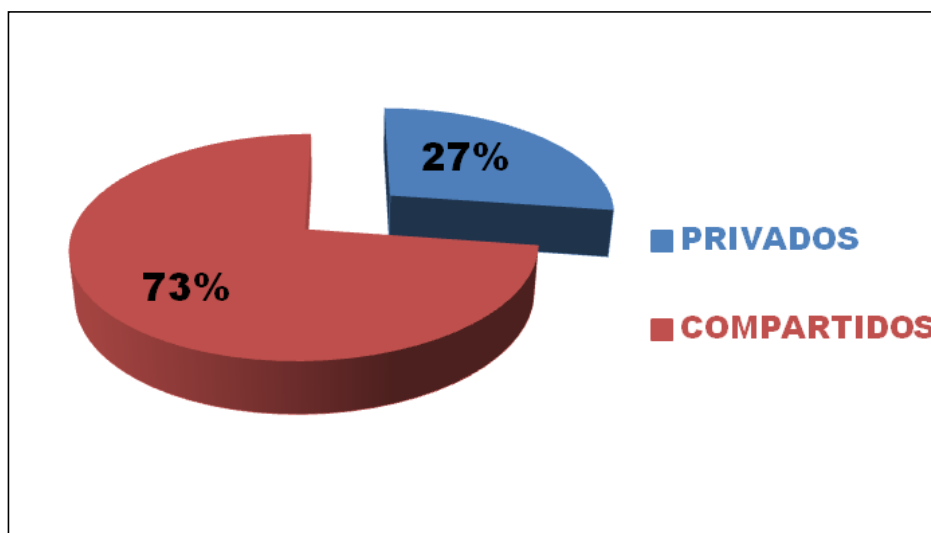


Figura N° 7 Tipo de servicios higiénicos en La Florida

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que las estadísticas revelan que la asociación tiene el 73% de los servicios higiénicos privados y el restante 27% son de uso compartido.

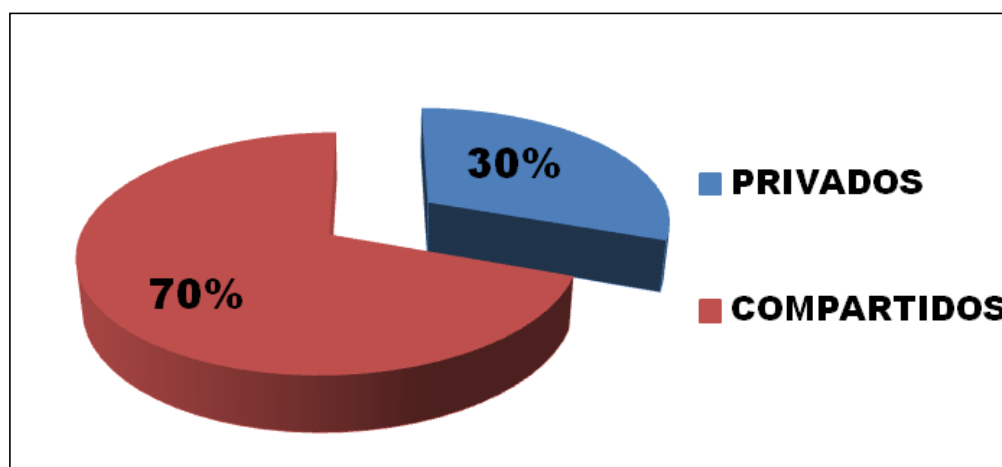


Figura N° 8 Tipo de servicios higiénicos en Llachón Santa Maria II

Fuente: Elaboración propia.

Se concluye que los servicios de la asociación "Llachón Santa María II" son 70% de uso privado y el restante 30% de uso compartido.

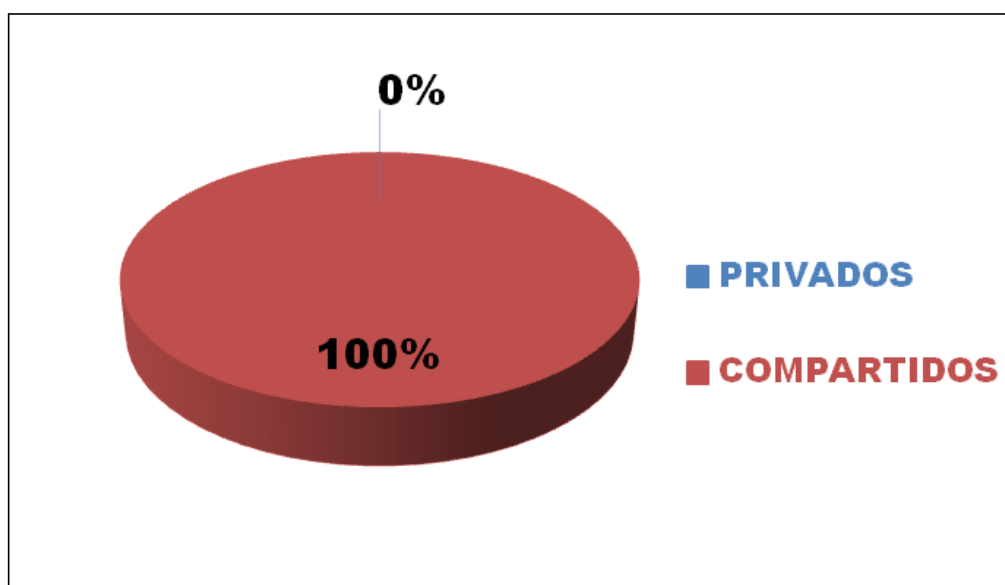


Figura N° 9 Tipo de servicios higiénicos en Valle Santa María

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la presente estadística que el 100% de los servicios higiénicos son de uso compartido.

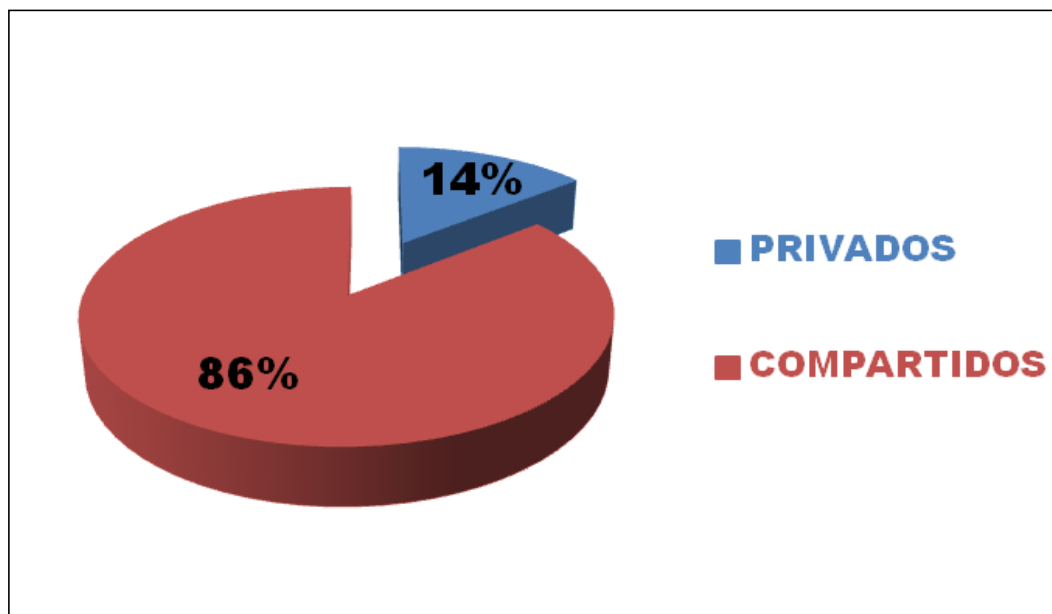


Figura N° 10 Tipo de servicios higiénicos en Pacha Pakary

Fuente: Elaboración propia.

Los servicios higiénicos que prestan en la asociación son del 86% de uso privado y el 14% de uso compartido.

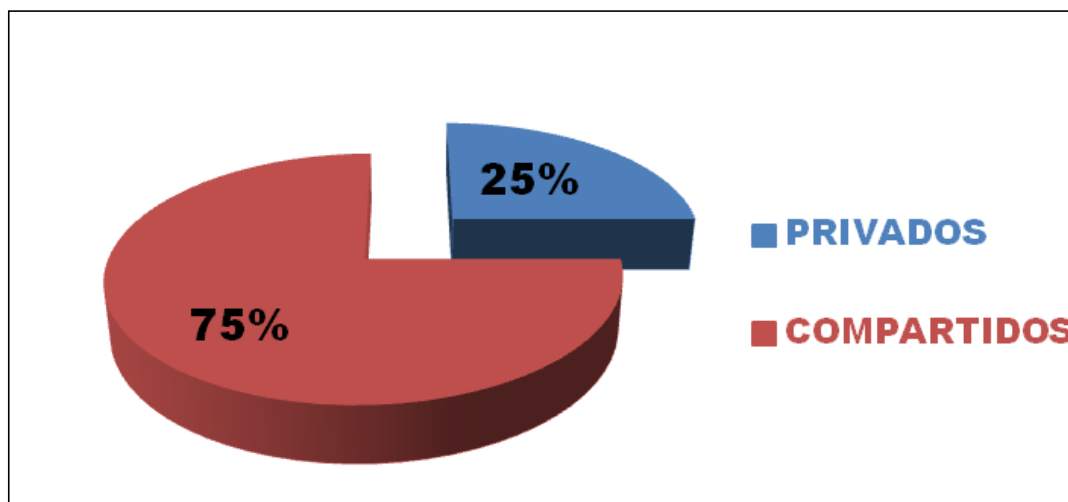


Figura N° 11 Tipo de servicios higiénicos en Pachamama Suyos

Fuente: Elaboración propia.

Se obtiene de las estadísticas que la asociación que el 75% de los servicios higiénicos son de uso compartido y el restante 25% es de uso privado.

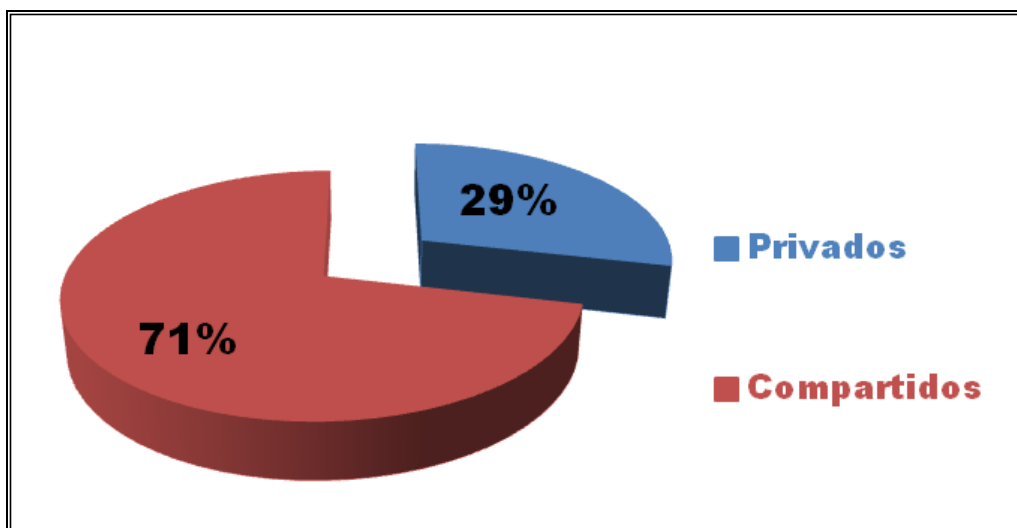


Figura N° 12 Tipo de servicios higiénicos en Kory Wasi

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la asociación los servicios higiénicos son, 71% privados y el 29% de uso compartido.

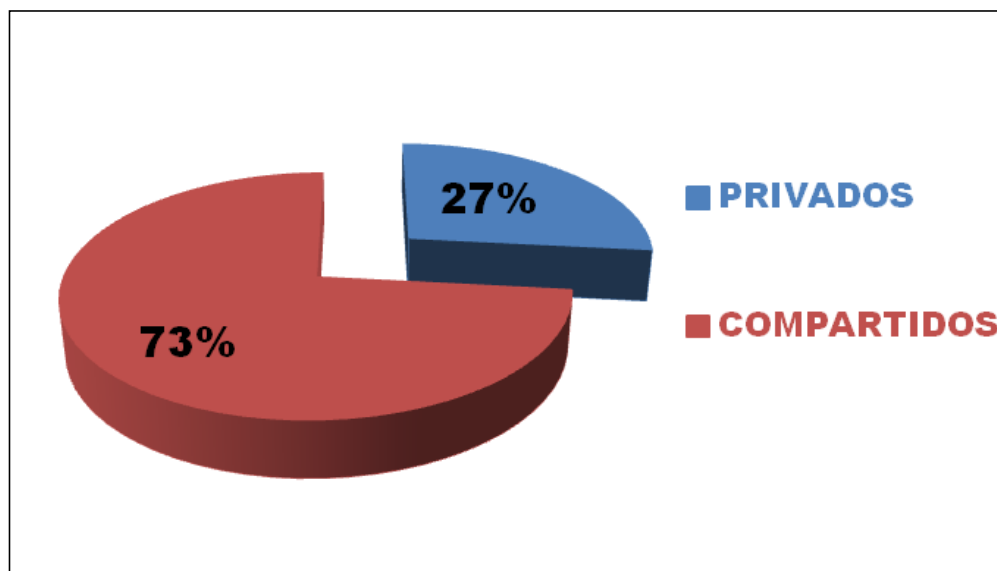


Figura N° 13 Tipo de servicios higiénicos en Kantuta

Fuente: Elaboración propia.

En referente a los servicios higiénicos en la asociación obtenemos las siguientes estadísticas 73% de uso privados y el 27% de uso compartido.

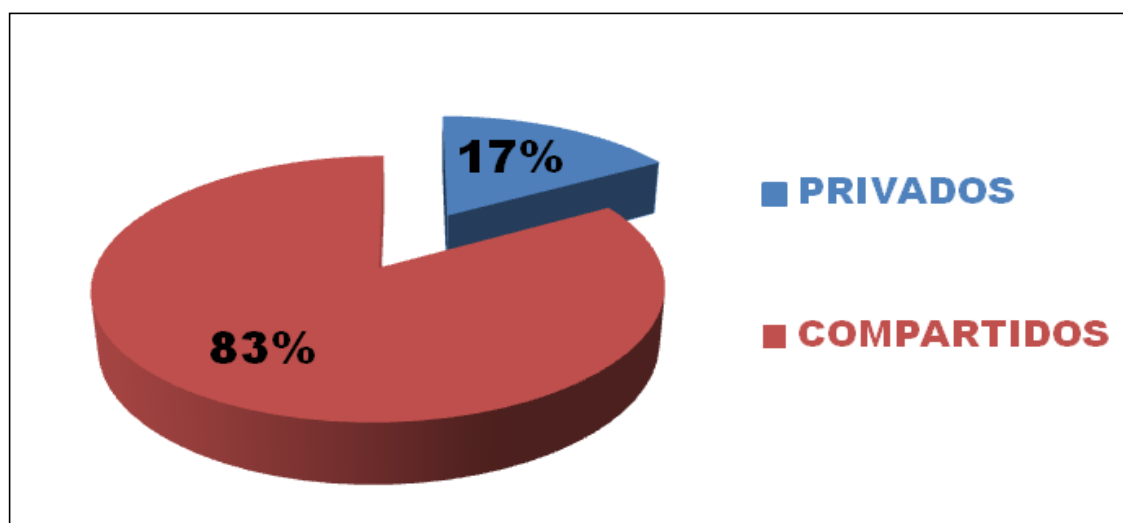


Figura N° 14 Tipo de servicios higiénicos en San Pedro

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la asociación se obtiene que el 83% de los servicios higiénicos son privados y el restante 17% son de uso compartido.

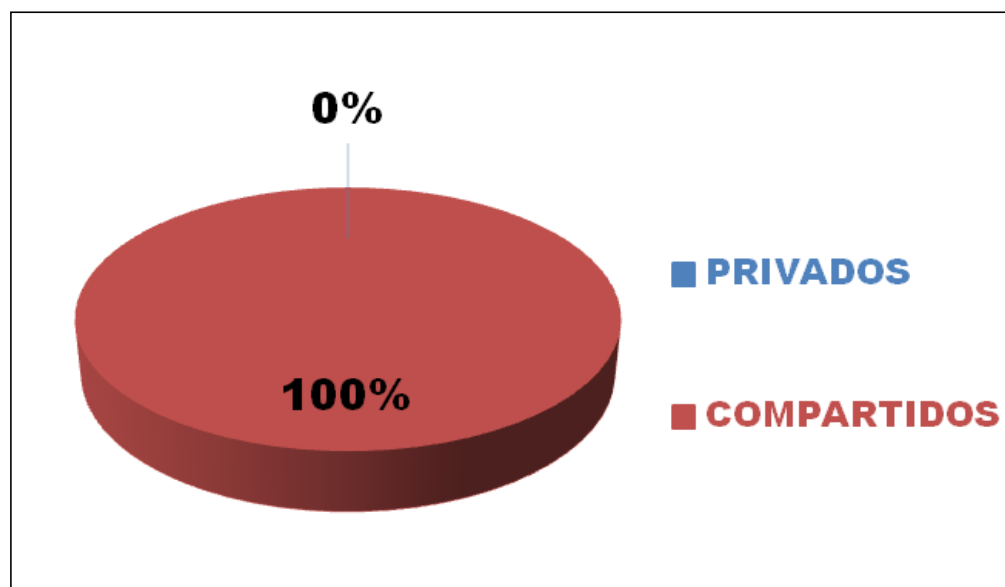


Figura N° 15 Tipo de servicios higiénicos en Sumac Hillary Tours

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que obtuvimos que en la presente asociación cuenta con el 100% de servicios higiénicos de tipo compartido.

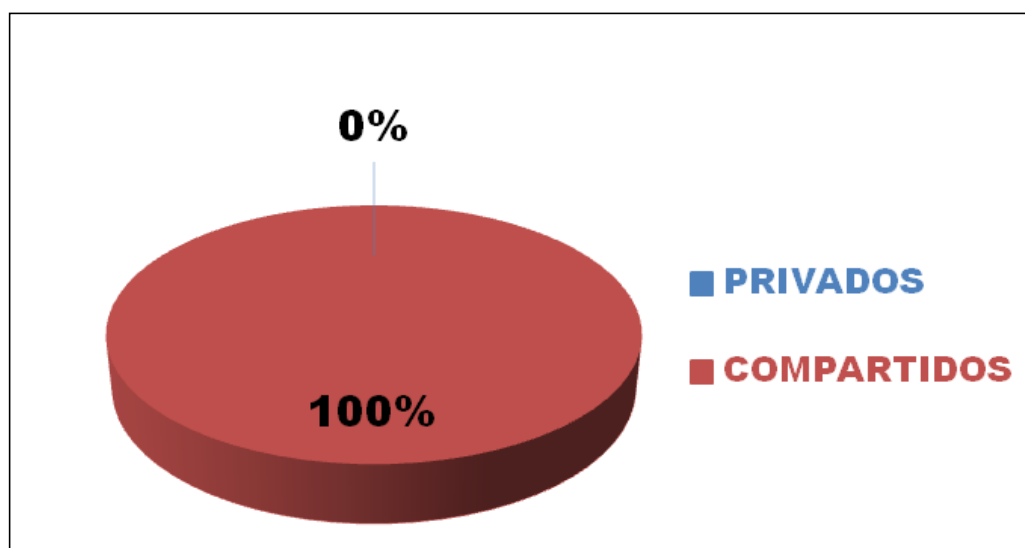


Figura N° 16 Tipo de servicios higiénicos en Tika Wuasi

Fuente: Elaboración propia.

Se concluye con el siguiente dato, que la asociación cuenta con el total del 100% de los servicios higiénicos son de uso compartido.

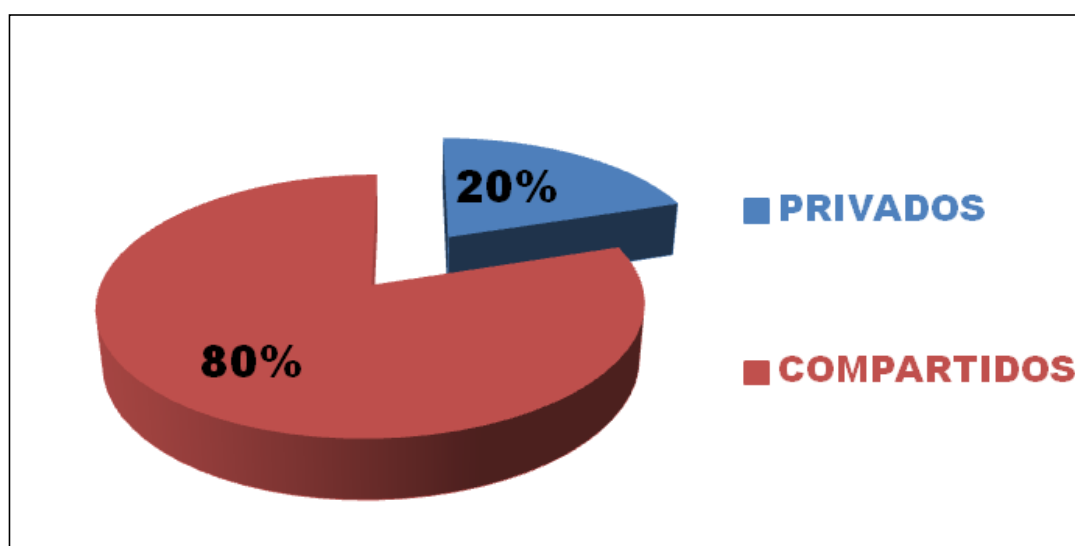


Figura N° 17 Tipo de servicios higiénicos en Sumac Wuasi Tours

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que se obtuvo los siguientes datos, en la asociación cuentan con el 80% de servicios higiénicos de uso compartido y el 20% de uso privado.

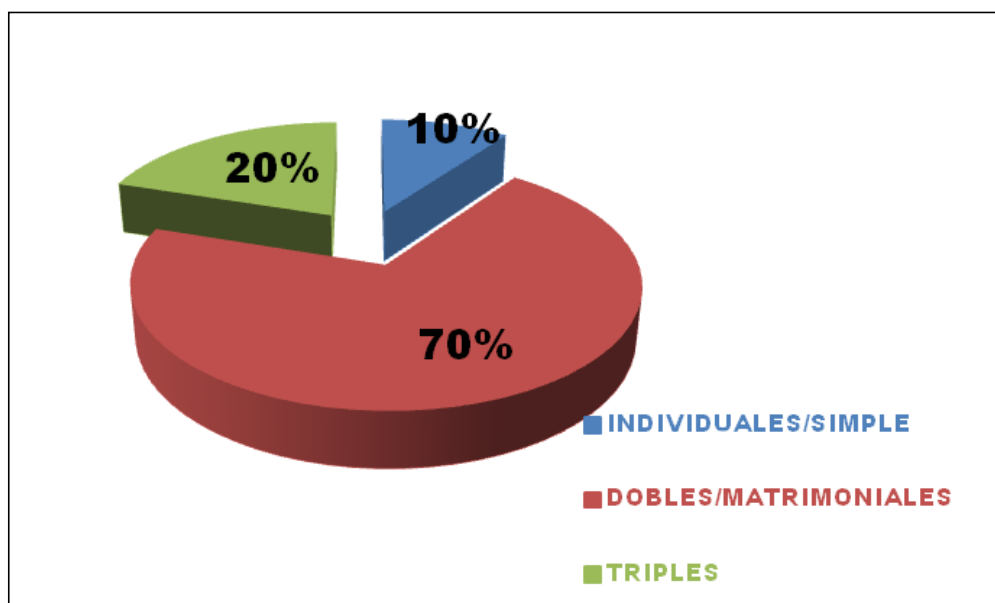


Figura N° 18 Tipo de habitaciones en Turismo Solidario Llachón

Fuente: Elaboración propia.

Referente al tipo de habitaciones de la comunidad de Llachón de la asociación ‘turismo solidario de Llachón’ observamos que tenemos habitaciones dobles/-matrimoniales en un 70%, seguido por las triples con 20%, y con un 10% individual, así como se muestra en el cuadro.

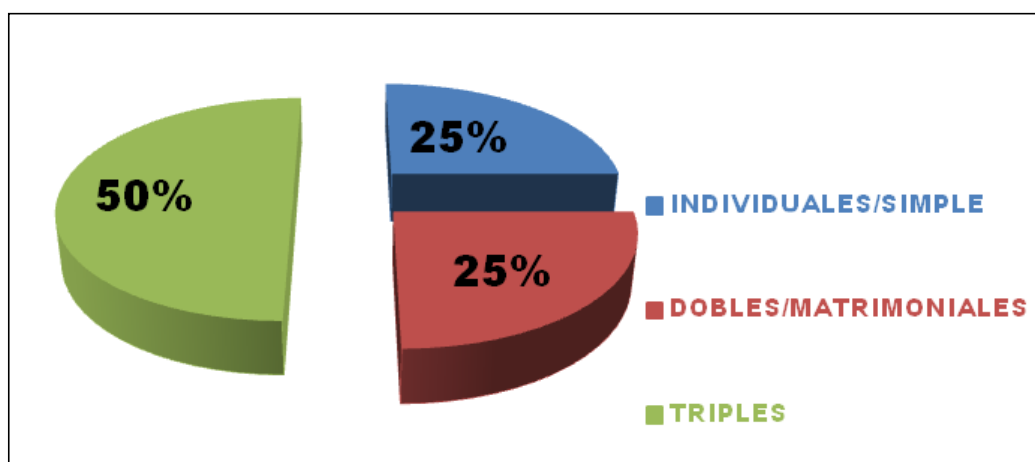


Figura N° 19 Tipo de habitaciones en La Florida

Fuente: Elaboración propia.

En la asociación la florida tenemos con un mayor porcentaje habitaciones triples 50%, seguidamente por las individuales/simple y dobles/matrimoniales con un 25%.

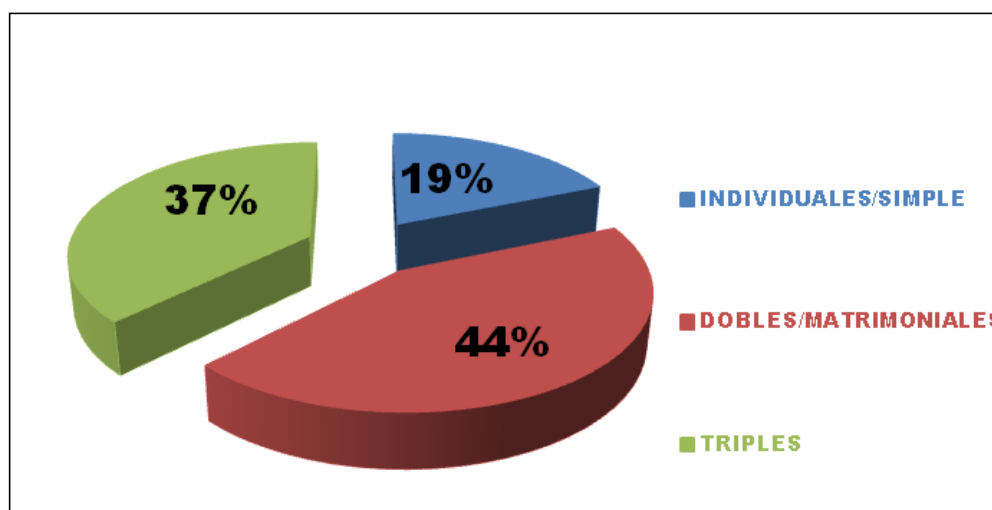


Figura N° 20 Tipo de habitaciones en Llachón Santa María II

Fuente: Elaboración propia.

Respectivo a la asociación de Llachón santa maría II en el tipo de habitaciones en su mayoría tenemos habitaciones dobles/matrimoniales con 44%, seguido por las individuales con 37%, asimismo seguido por las triples con 19% tal como se muestra en el cuadro.

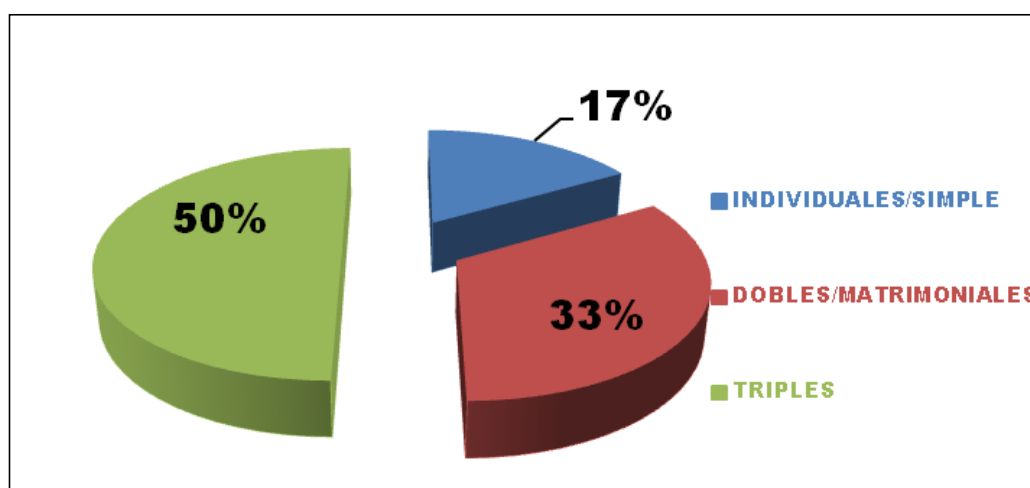


Figura N° 21 Tipo de habitaciones en Valle de Santa María

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la asociación valle de santa maría se observa que con un 50% tenemos habitaciones triples, asimismo con un 33% dobles/matrimoniales, y con 17% individuales/simples, así como se muestra en el cuadro.

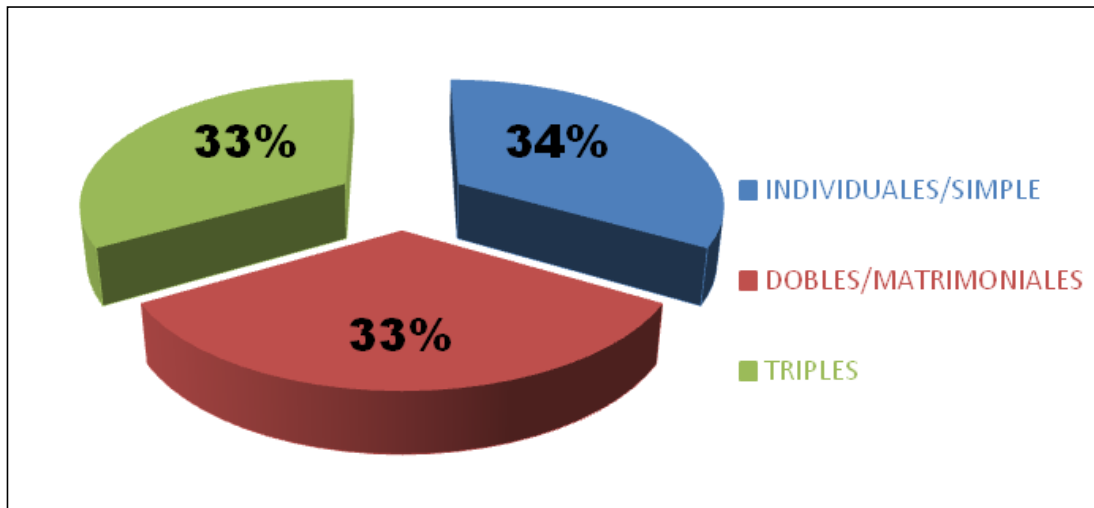


Figura N° 22 Tipo de habitaciones en Pacha Pakari

Fuente: Elaboración propia.

Referente al cuadro la asociación pacha pakari el mayor porcentaje es la de habitaciones simples/individuales con 34%, seguido por las habitaciones dobles/matrimoniales y triples con 33% tal como se observa en el cuadro.

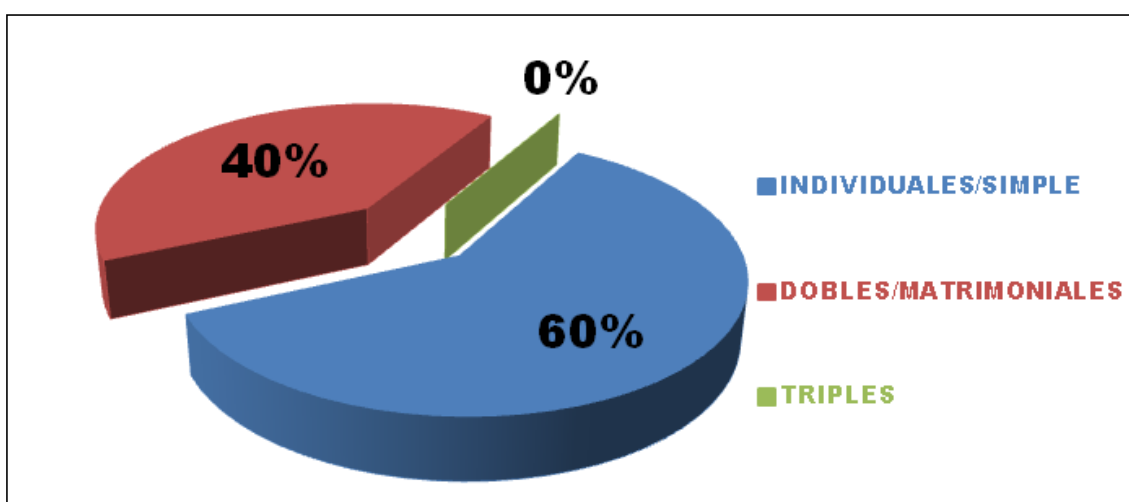


Figura N° 23 Tipo de habitaciones en Pachamama Suyos

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la asociación pachamama suyos tenemos con un 60% habitaciones individuales/simple y con un 40% habitaciones dobles/matrimoniales tal como se muestra en el cuadro.

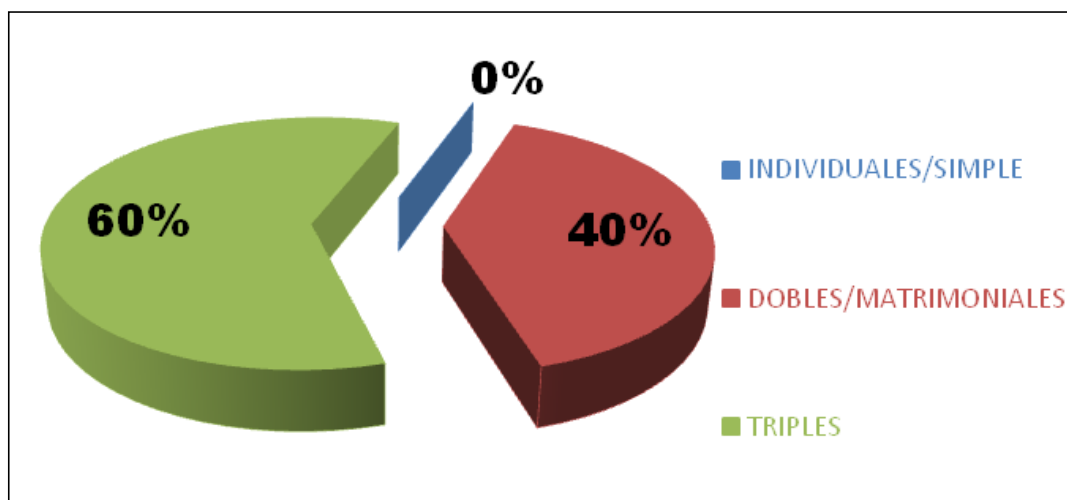


Figura N° 24 Tipo de habitaciones en Kori Wuasi

Fuente: Elaboración propia.

En la asociación Koriwasi tenemos con un mayor porcentaje habitaciones triples con 60%, seguido por las dobles/matrimoniales con 40% así como se muestra en el cuadro.

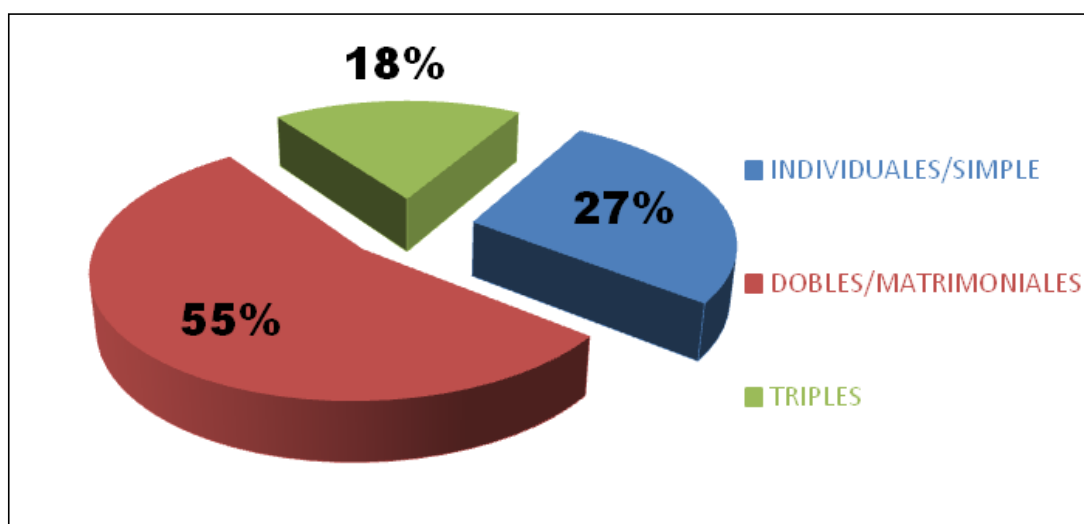


Figura N° 25 Tipo de habitaciones en Kantuta

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la asociación Kantuta en su mayoría tenemos habitaciones dobles/matrimoniales con 55%, seguido con un 27% las habitaciones individuales y con un 18% las habitaciones triples tal como se muestra en el cuadro.

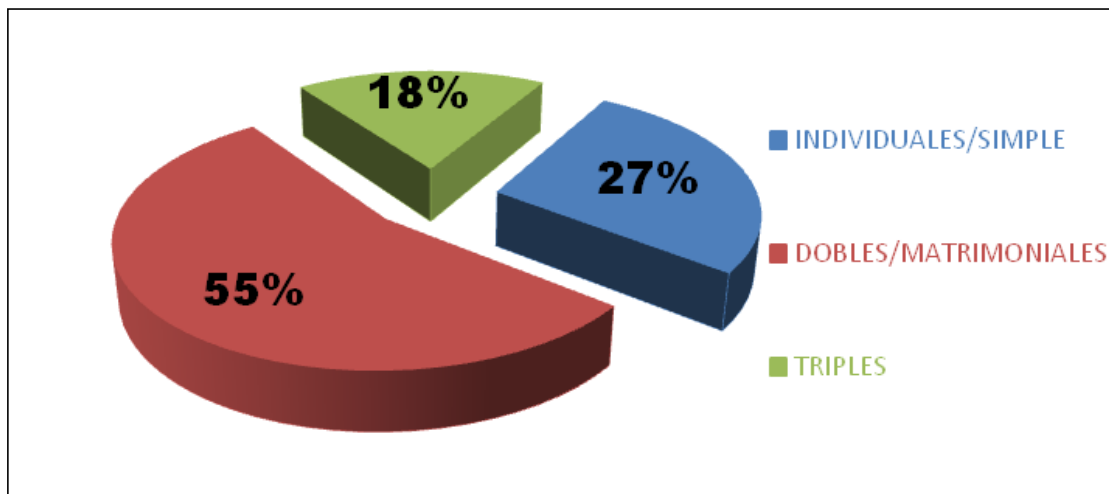


Figura N° 26 Tipo de habitaciones en San Pedro

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la asociación de San Pedro se observa que tenemos habitaciones dobles/matrimoniales con 60% seguido las triples con un 40% tal como se muestra en el cuadro.

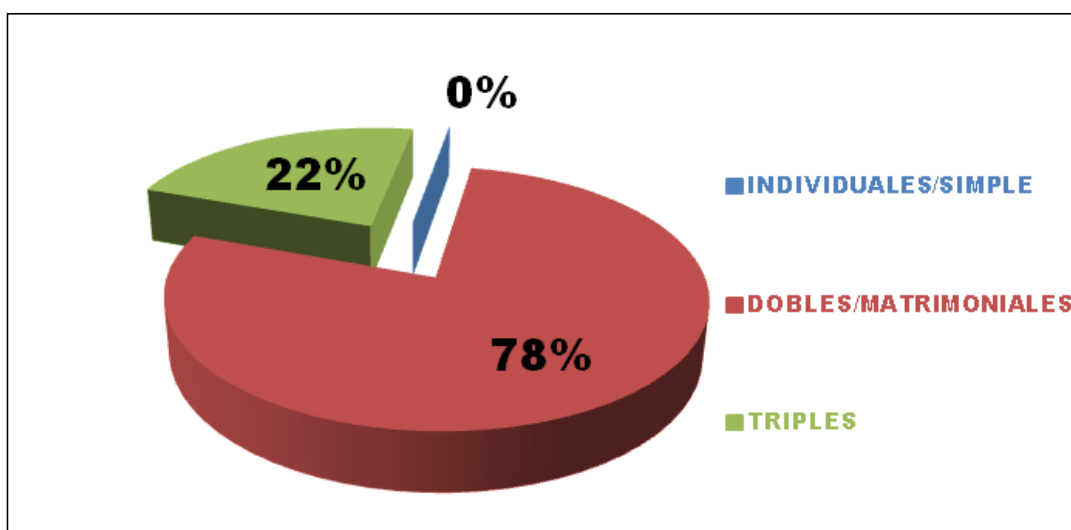


Figura N° 27 Tipo de habitaciones en Sumac Illary Tours

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente al tipo de habitaciones de la asociación sumacillary tours el mayor porcentaje de habitaciones con un 78% son dobles/matrimoniales seguido por las triples con 22% así como se muestra en el cuadro.

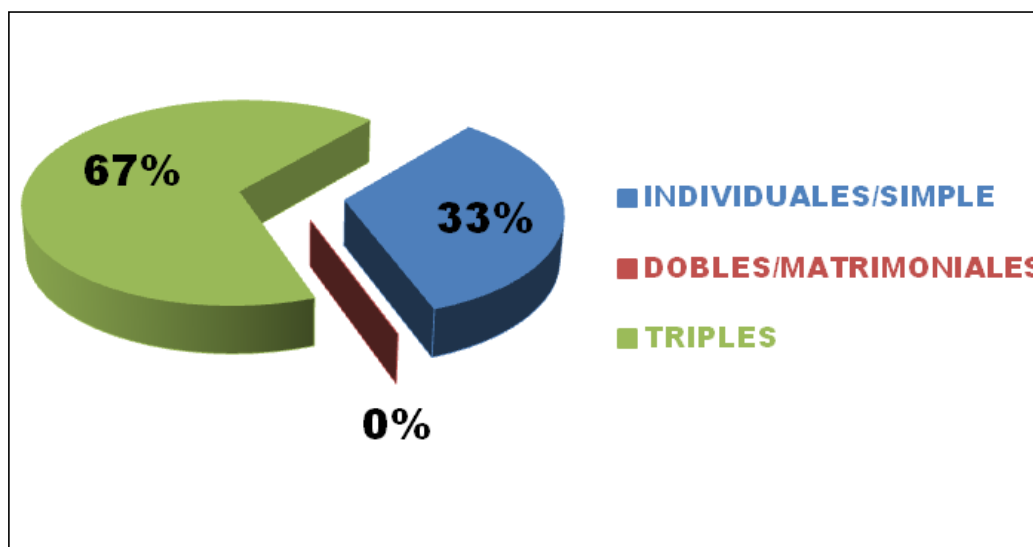


Figura N° 28 Tipo de habitaciones en Tika Wuasi

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la asociación Tikawuasi el mayor porcentaje que tenemos con un 67% son de las habitaciones triples, seguida por las individuales/simple con un 33% tal como se muestra en el cuadro.

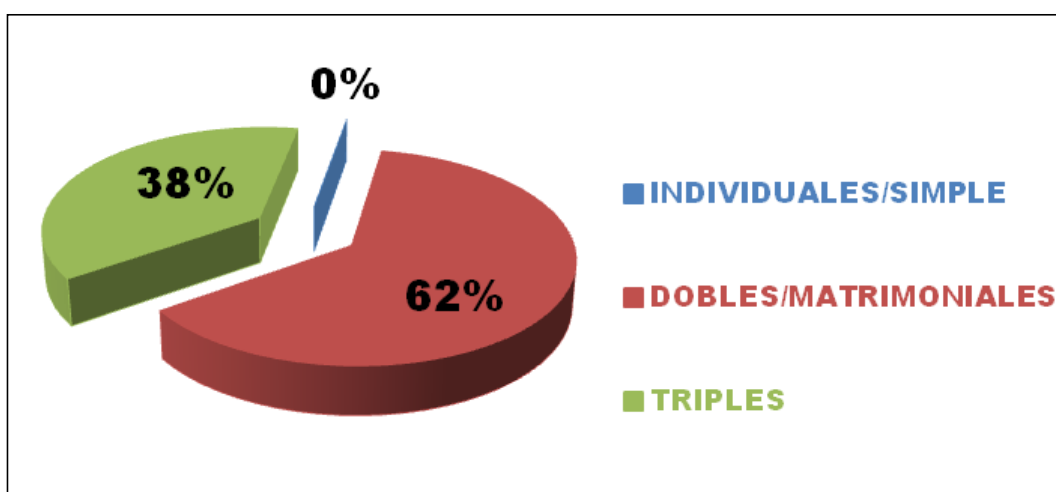


Figura N° 29 Tipo de habitaciones en Sumac Wuasi Tours

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la asociación Sumac Wuasi Tours en su mayoría tenemos las habitaciones dobles/matrimoniales con 62% y con un 38% tenemos habitaciones triples, tal como se muestra en el cuadro.

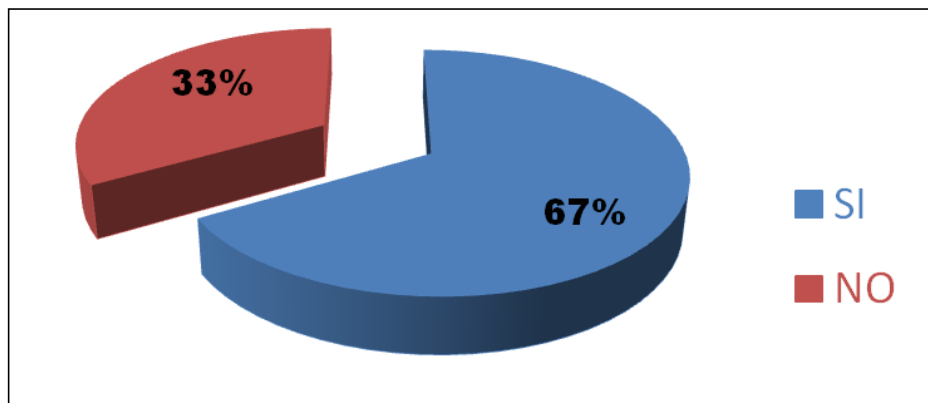


Figura N° 30 Porcentaje de Asociaciones que cuentan con email

Fuente: Elaboración propia.

En los gráficos se puede apreciar que el 67% de las asociaciones de hospedajes rurales cuentan con E – Mail y solo un 33% no cuenta con este medio de comunicación que en la actualidad es de suma importancia para los turistas.

4.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

1. ¿Considera que están bien ofertados los servicios en la casa de hospedaje rural?

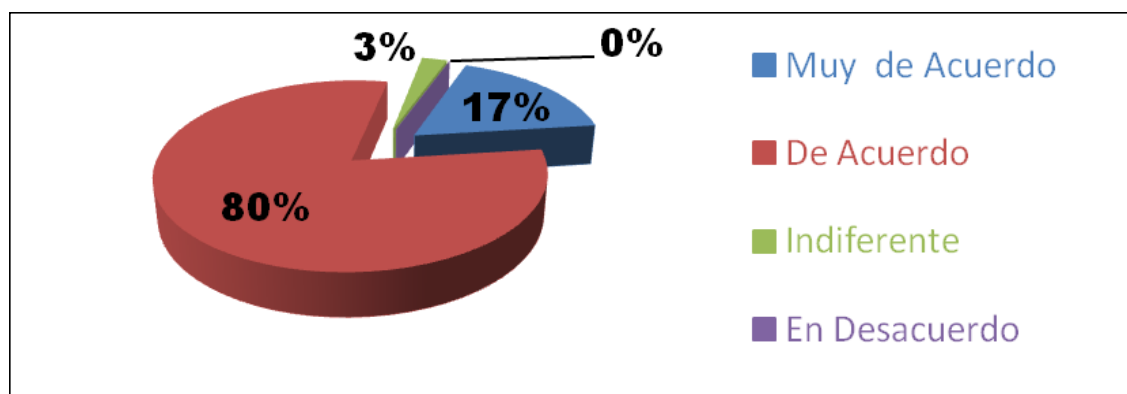


Figura N° 31 Percepción de la buena oferta de servicios en la casa rural

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que el 80% de los turistas encuestados consideran que están de acuerdo sobre los servicios ofertados en las casas hospedaje seguido de un 17% que manifiesta estar muy de acuerdo y un 3% es indiferente.

2. ¿Considera que existe limpieza y mantenimiento en la casa de hospedaje?

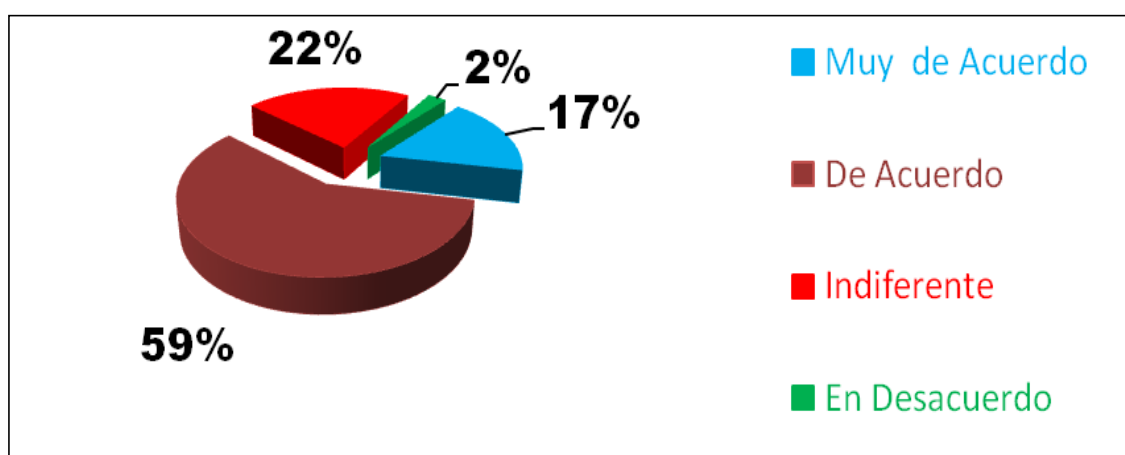


Figura N° 32 Percepción sobre limpieza y mantenimiento

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que el 59% los turistas encuestados consideran que están de acuerdo sobre la limpieza y mantenimiento en la casas hospedaje seguido de un 22% que se manifiesta indiferente y un 17% que está muy de acuerdo y un 2% en desacuerdo.

3. ¿Considera que existe predisposición del personal para el servicio?

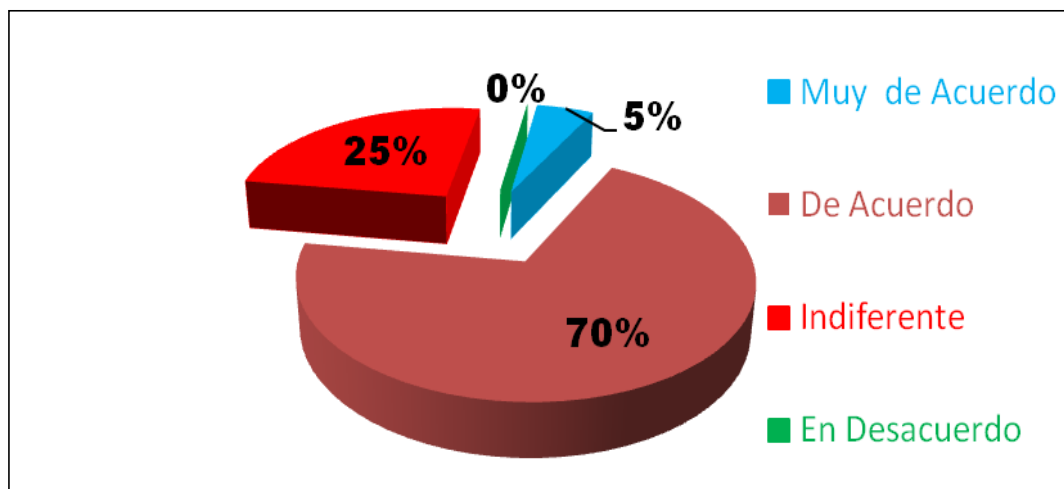


Figura N° 33 Percepción de predisposición del servicio del personal

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que el 70% los turistas encuestados consideran que están de acuerdo sobre la predisposición del personal para el servicio, seguido de un 25% que manifestó indiferencia y un 5% muy de acuerdo.

4. ¿Considera a la casa de hospedaje con un ambiente agradable y saludable?

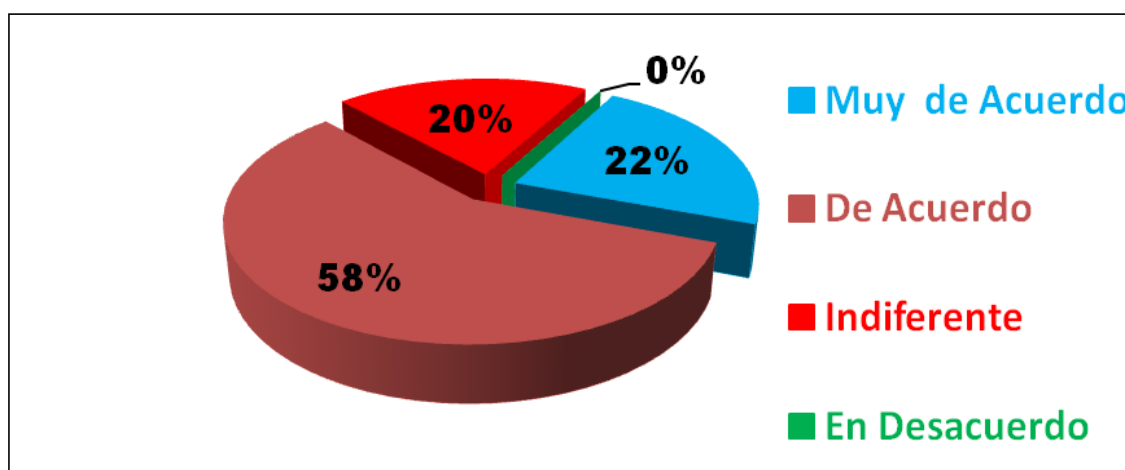


Figura N° 34 Percepción de las casas de hospedaje

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que el 58% los turistas encuestados consideran que están de acuerdo sobre el ambiente agradable y saludable en la casa hospedaje, un 22% manifestó estar muy de acuerdo, y un 20% se mostró indiferente.

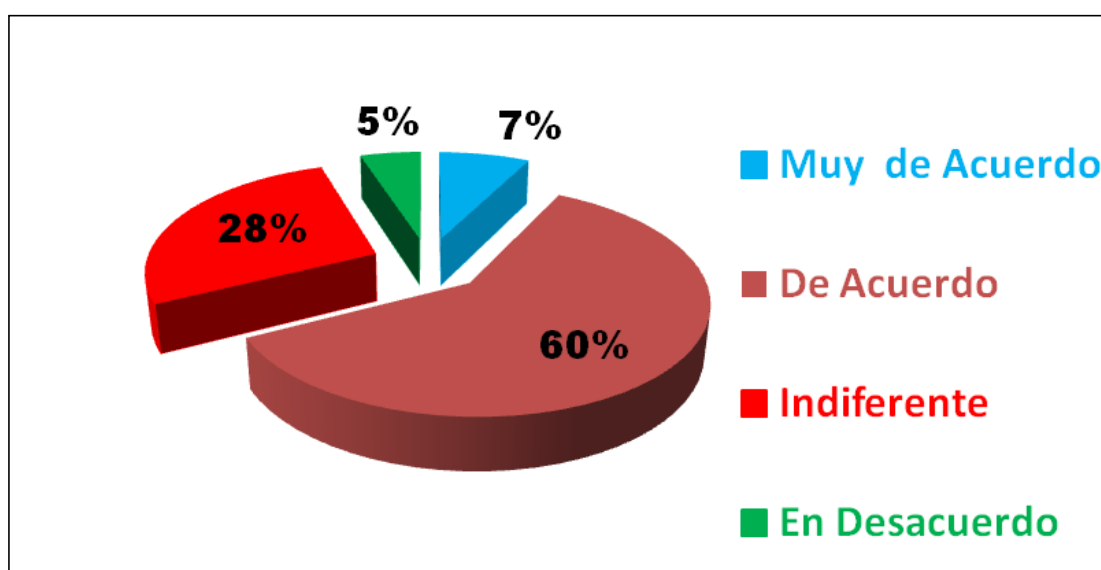
5. No le molesta la falta de servicios básicos

Figura N° 35 Percepción por la falta de servicios básicos

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que el 60% los turistas encuestados consideran que no le molesta la falta de servicios básicos seguido de un 28% que se mostró indiferente, un 7% manifestó estar muy de acuerdo y un 5% en desacuerdo.

6. Esta de acuerdo con la prestación de servicios

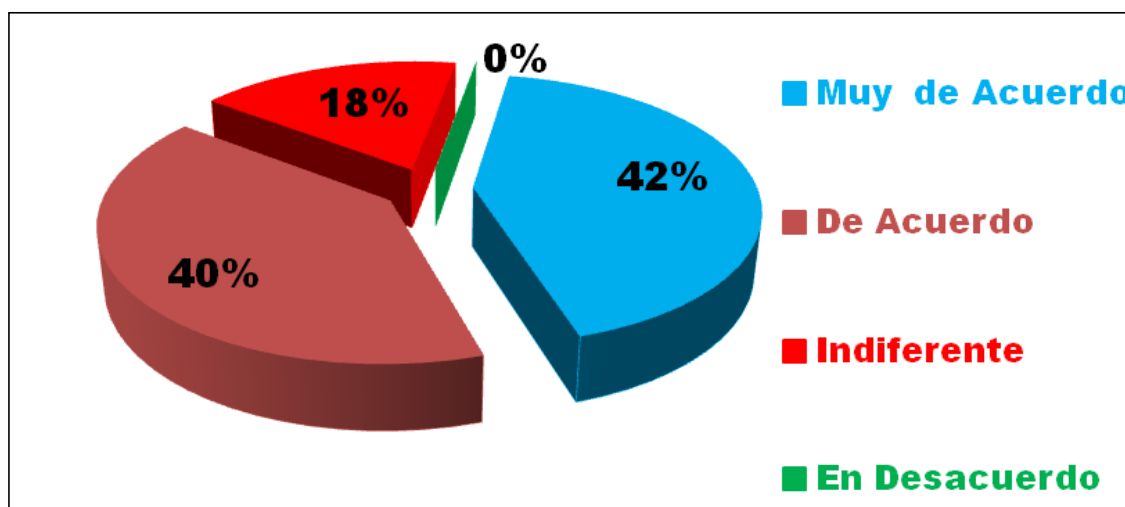


Figura N° 36 Percepción sobre la prestación de servicio

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que 42% los turistas encuestados consideran que están muy de acuerdo sobre la prestación de servicios en la casa hospedaje, un 40% se mostró muy de acuerdo y un 18% indiferente.

7. Califica eficiente los servicios solicitados

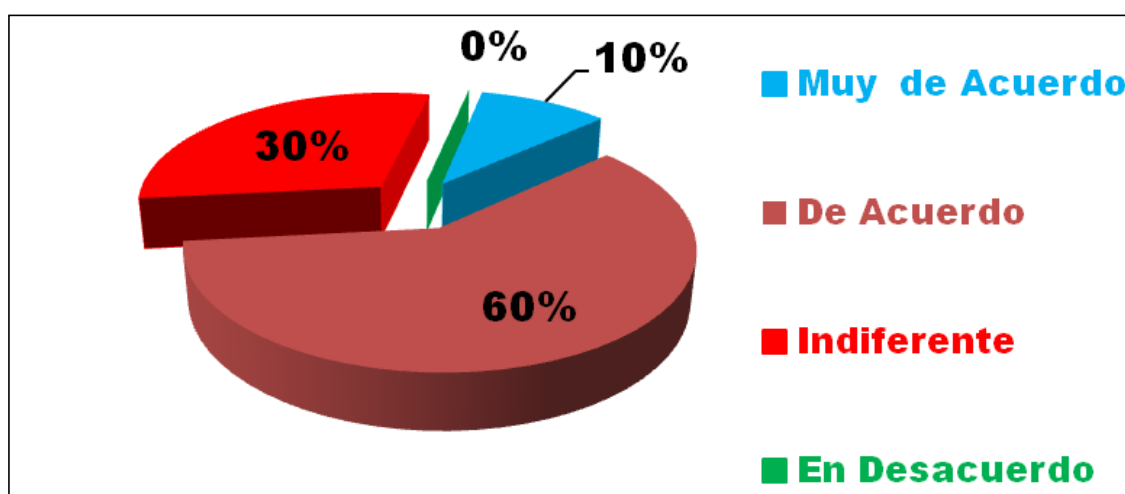


Figura N° 37 Percepción de la eficiencia de los servicios

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que 60% los turistas encuestados consideran que están muy de acuerdo sobre la eficiente los servicios solicitados, el 30% manifestó su indiferencia, seguido de 10% que está muy de acuerdo.

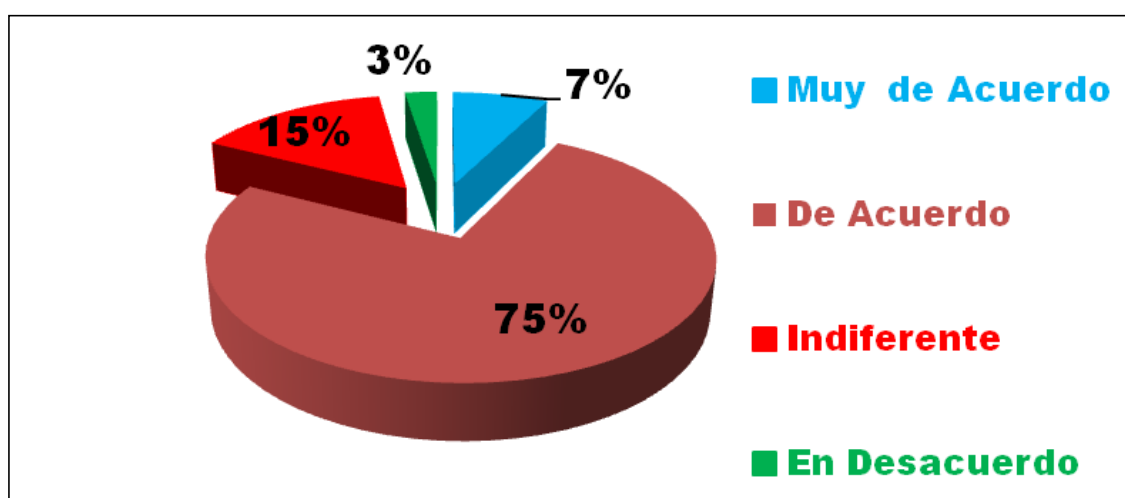
8. Los servicios de alojamiento y alimentación son de calidad.

Figura N° 38 Percepción de calidad en los servicios de alojamiento y alimentación

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que 75% los turistas encuestados consideran que están de acuerdo sobre los servicios de alojamiento y alimentación son de calidad, mientras que un 15% se mostró indiferente, un 7% muy de acuerdo y un 3% en desacuerdo.

9. El personal de servicio es competente.

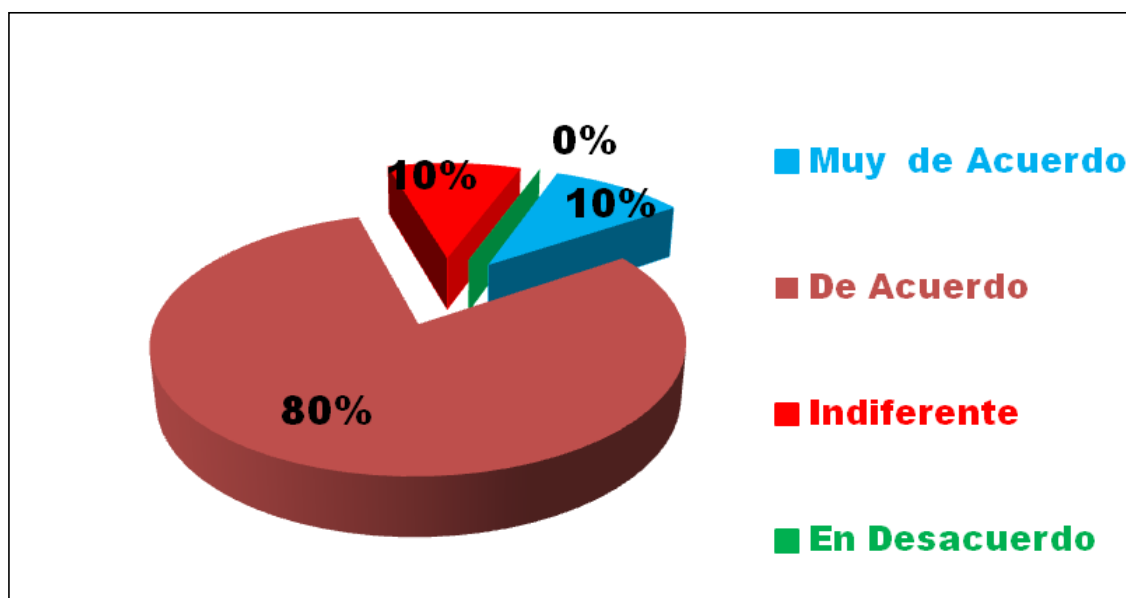


Figura N° 39 Percepción sobre el servicio del personal

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que 80% los turistas encuestados consideran que están de acuerdo que el personal del servicio es competente en la casa hospedaje, mientras que un 10% está muy de acuerdo y un 10% es indiferente al servicio y disfrutan mas la experiencia.

10. Su experiencia en el destino fue positiva.

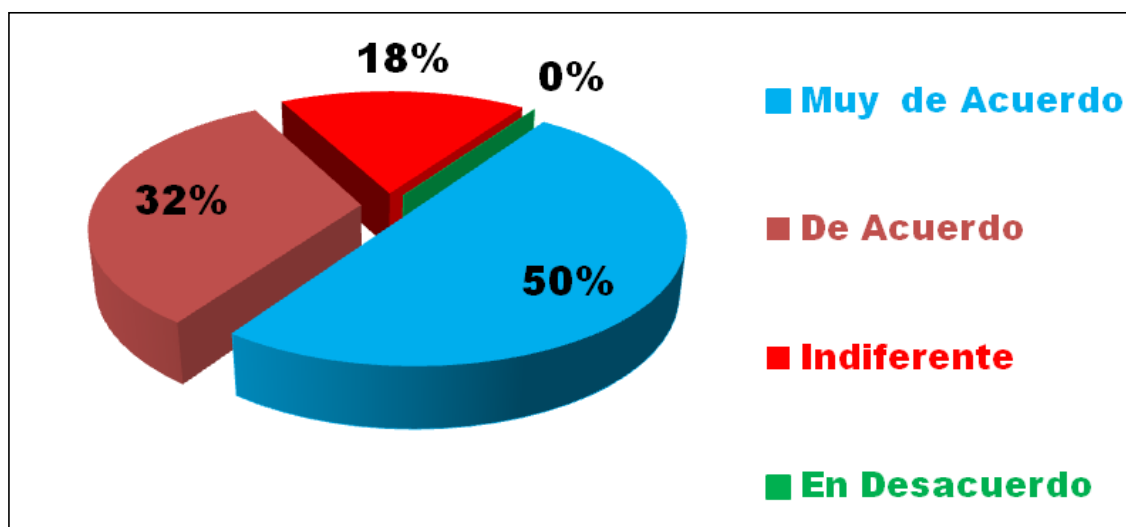


Figura N° 40 Percepción sobre la experiencia en el destino

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que 50% los turistas encuestados están de acuerdo que su experiencia fue positiva, un 32% se mostró de acuerdo y un 18% se mostró indiferente.

11. Volvería de nuevo a este destino.

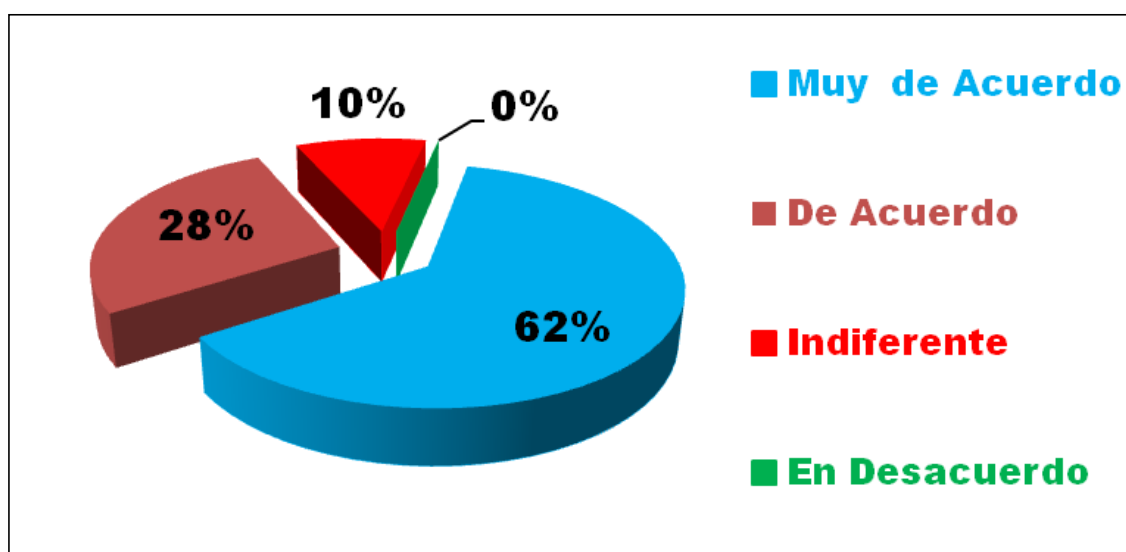


Figura N° 41 Opinión sobre regresar al destino

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que 62% los turistas encuestados consideran que están muy de acuerdo en regresar al destino, mientras que un 28% se mostró de acuerdo y un 10% indiferente.

12. Recomendaría el destino.

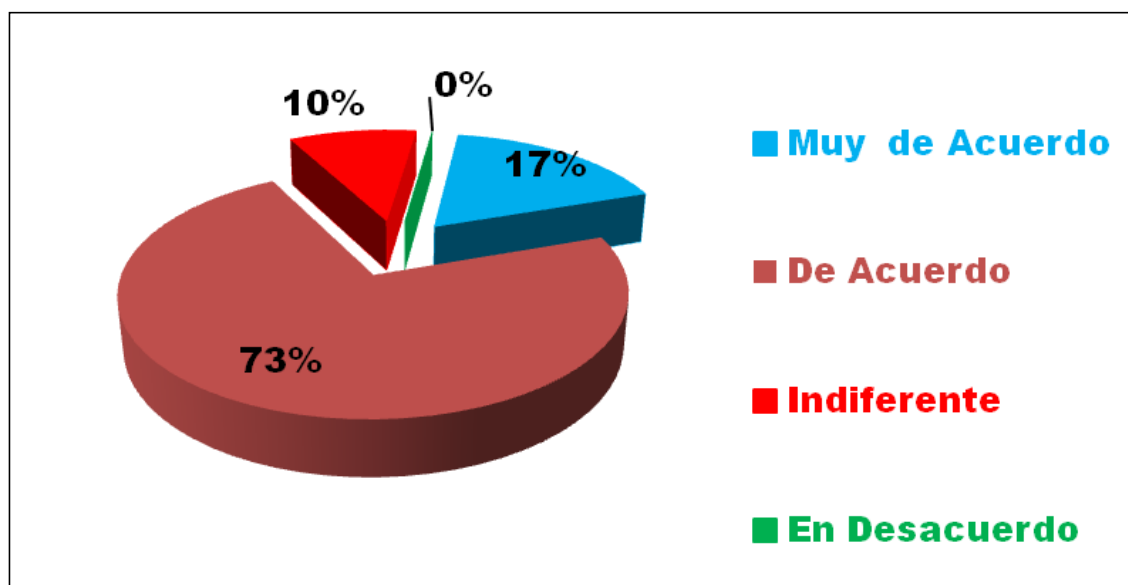


Figura N° 42 Recomendación de los visitantes

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que 73% los turistas encuestados consideran recomendarían el destino, un 17% estuvo muy de acuerdo y un 10% indiferente.

13. Considera que existe una buena educación ambiental.

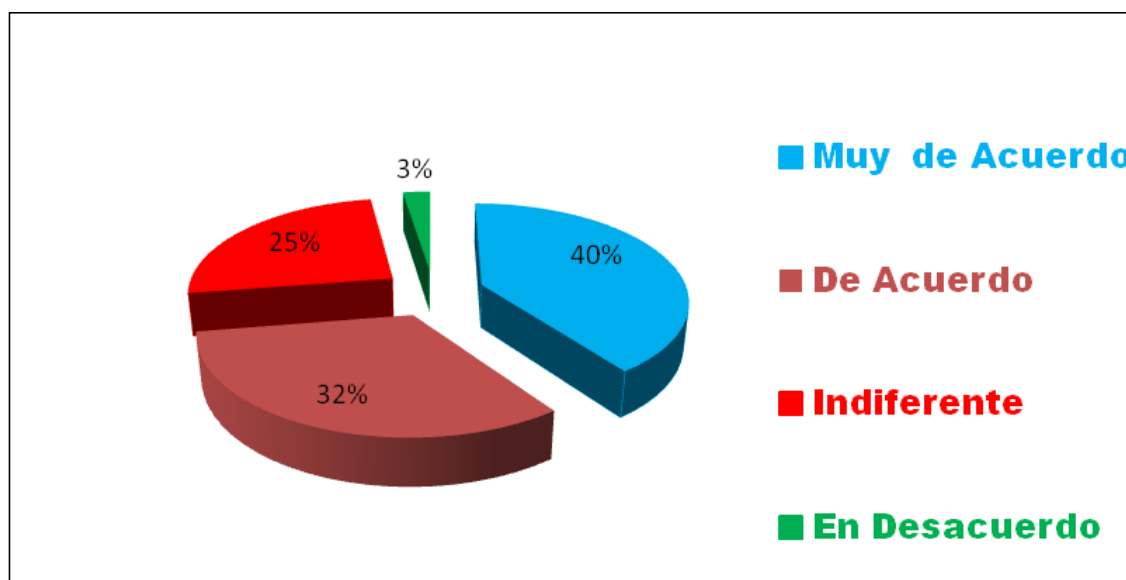


Figura N° 43 Percepción de la educación ambiental

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACION

En el cuadro se observa que 40% los turistas encuestados están de acuerdo de que hay una buena educación ambiental, un 32% de acuerdo, un 25% indiferente y un 3% en desacuerdo.

4.3. GESTIÓN DE CALIDAD DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL EN LLACHÓN.

Hay dos aspectos realmente importantes en lo que hace referencia al servicio, por una parte, determinar los servicios que va a ofrecer la casa de hospedaje rural, y, en segundo lugar, decidir cómo se van a prestar, es decir, establecer el sistema de producción del servicio.

Es evidente que el principal servicio que ofrecen a sus clientes es precisamente el alojamiento, la oportunidad de disponer de una habitación. Este será el servicio básico de

la empresa. Sin embargo, no se ofrece únicamente una cama cubierta de sábanas y mantas en una fría habitación, hay una serie de servicios que complementan al que se ha denominado servicio básico, y que normalmente van incluidos con el precio base.

También se ofrecen otros servicios a cambio de precio sin estar relacionados directamente con el servicio principal o básico: desayuno, comidas. La totalidad de servicios que presta la empresa es lo que se identificara como servicio global.

Determinación de los servicios de una casa de hospedaje.

La calidad y diversidad de los servicios prestados va a determinar en gran medida la competitividad del establecimiento, aunque no debe olvidarse que a mayor número de servicios, mayor será la complejidad en la gestión. El sistema de prestación del servicio.

Una vez definidos los servicios que prestaran la empresa y sus características, es imprescindible tratar de estructurarlos, es decir, de establecer el sistema a través del cual se especifique como debe prestarse el servicio al cliente. Para ello deberán cubrirse las siguientes fases:

Definir los procesos o secuencias del servicio. Determinar los elementos necesarios para prestar cada uno de los servicios (soporte físico, personas responsables del servicio, materiales necesarios).

Definición de los procesos o secuencia del servicio.

Para reconocer todos los pasos que se dan en el momento de dar servicio a los clientes, hay que determinar las etapas de cada uno de los servicios prestados. La secuencia de las diferentes etapas por las que pasara el cliente al adquirir y disfrutar del producto, es lo que se denominara proceso de servicio.

Definición de los elementos que intervienen en el proceso de servicio.

En el proceso de servicio intervienen diferentes componentes físicos y humanos: el prestador o prestadores del servicio (personal en contacto con el público), el mobiliario, el espacio donde se produce el servicio, así como los materiales que pueden ser utilizados (soporte físico), el cliente, y la interacción entre los tres componentes anteriores.

Por tanto, para diseñar correctamente el servicio que va a ser prestado en una casa hospedaje en Llachón, y adecuarlo a los sistemas de calidad de servicio, habrá que tener en cuenta por una parte, el proceso de servicio, por otra, los elementos que intervienen en el mismo, es decir, el personal que se precisara para que se produzca correctamente la prestación, y los elementos físicos necesarios, tanto los que se refieren a material y equipo, como al espacio y decoración en el que se produce el servicio. A su vez habrá que considerar la presencia del cliente, su función y como puede interactuar en el momento de la prestación.

Prestación del servicio.

Para completar la estructuración y definición del servicio es conveniente describir los métodos, la actitud y la forma de proceder que se deberá dar al producirse el servicio. Es decir, prefijar el modo de actuar en el momento en que se produce el contacto entre el prestador del servicio y el cliente, de forma que se garantice un mínimo de calidad, evitando en la medida de lo posible el riesgo de cometer errores.

Para garantizar el buen funcionamiento del sistema, pueden establecerse unos mínimos o estándares que deberán cumplirse cada vez que se produzca el contacto con el cliente.

El sistema de prestación debe basarse en el análisis de los diferentes procesos de la empresa y por tanto, además de definirse cada uno de los procesos, deberán formularse por una parte las expectativas del cliente con respecto al servicio o una parte específica del mismo, y por otra los objetivos de la empresa rural. A la vez, se enunciará el compromiso que la empresa adquiere con el cliente en ese proceso de servicio.

De este modo, se definirán las diferentes etapas del proceso de servicio por las que pasara el cliente, y para cada una de ellas se elaborara un estándar con las tareas que deberán llevarse a cabo para alcanzar dicho estándar; estas se cumplimentaran mediante el seguimiento de una serie de procedimientos, y su cumplimiento se medirá a través de indicadores.

4.4. ESPECIFICACIONES Y OBJETIVOS DE UN SISTEMA DE CALIDAD PARA CASAS DE HOSPEDAJE RURAL EN LLACHON.

Los principales objetivos generales por los que se trata de instaurar el sistema de calidad turística en las casas rurales son lo que se relacionan a continuación:

Facilitar el desarrollo del turismo rural con criterios de sostenibilidad. Conseguir la cohesión del sector empresarial.

Mejorar la puesta en mercado de la oferta, eliminando la confusión y la desconfianza del mercado.

Estos tres grandes objetivos deben materializarse a través de objetivos instrumentales como son:

- Impulsar la mejora de servicio a los clientes y, consecuentemente, el nivel de satisfacción.

- Implantar la cultura de la calidad y de la mejora en el sector, impulsando el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad flexible y accesible a todos los empresarios y administraciones turísticas (estatal, regional, local).
- Mejorar y, en otros casos, dar a conocer la imagen del producto turístico a través del establecimiento de un sistema reconocido (nacional e internacionalmente) que ofrezca un elevado nivel de garantía al cliente.
- Diseñar e implantar un sistema autor regulado que se pueda integrar o vincular con otros subsectores del sector turístico para el desarrollo de la calidad turística como estrategia competitiva.

El sistema de calidad para casas rurales es un mecanismo de autorregulación de casas rurales que refuerza la estructura empresarial y establece criterios de calidad orientados al mercado.

El sistema se plasma a través de las normas de calidad. Estas normas, que se constituyen en la clave del éxito del sistema,

La Calidad en la Gestión de Alojamiento Turísticos Rural deberá ser: Precisa, explícita, verificable y medible, todo ello posibilitará el buen funcionamiento de las normas de calidad del servicio. El sistema deberá ser perceptible por la demanda a través de una marca de calidad. Dicha marca será distintivo de prestigio, rigor, fiabilidad y diferenciación:

Prestigiosa por cuanto que demuestra el compromiso empresarial para alcanzar la satisfacción del cliente.

Rigurosa porque condiciona a la superación de pruebas.

Fiable por sus mecanismos de evaluación independientes y diseñados conforme a modelos reconocidos de gestión de calidad,

Diferenciadora ya que únicamente pueden obtenerla aquellos establecimientos que cumplan los requisitos especificados en las normas.

Las normas de calidad de servicio.

Las **normas** definen valores mínimos a alcanzar por los establecimientos adheridos al sistema de calidad, a estos valores mínimos se les denomina estándares. El cumplimiento de los estándares de servicio constituye un argumento de venta de enorme atractivo.

Las normas no se refieren exclusivamente al resultado final del proceso de prestación del servicio, sino que básicamente definen aspectos fundamentales de dicho proceso. Para su elaboración es esencial considerar la opinión de los clientes para un diseño realmente orientado a ofrecer altos niveles de calidad de servicio.

El cumplimiento de los requisitos establecidos por las normas será básico para obtener distinciones o marcas de calidad. Para la elaboración de las normas de calidad de servicio de los alojamientos rurales españoles se ha tenido en cuenta los requisitos y recomendaciones de los principales sistemas de calidad conocidos hoy en el mundo como son la ISO9000 y el EFQM (Modelo europeo de excelencia empresarial).

Es muy importante recalcar el carácter de *autorregulación*, es decir, existen unas normativas legales de obligado cumplimiento para los alojamientos rurales, dichos preceptos legales deberán ser cumplidos necesariamente por los empresarios, sin embargo, el sistema de calidad de casas rurales propone una serie de normas que elevan los niveles mínimos de calidad, que establecen criterios de cumplimiento de aspectos

intangibles que no puede regular la legislación. Además, será el propio sector empresarial el responsable de conocer si se están cumpliendo o no los requerimientos auto impuestos.

Establecimiento de una serie de estándares o requisitos en las siguientes vertientes de la empresa:

- Dirección,
- Infraestructura y equipamiento,
- Recibimiento y acogida,
- Limpieza y mantenimiento,
- Seguridad y medio ambiente,
- Comercialización.

Contenido de las normas.

El contenido de las normas se estructura en los siguientes apartados:

- 1.-**Objeto:** define los objetivos y propósitos de la norma correspondiente.
- 2.-**Alcance:** especifica los servicios concretos y ámbitos del establecimiento a los que se refiere la norma.
- 3.-**Responsabilidades:** para cada tarea o actividades relacionadas con los servicios a que se refiere la norma se definen diferentes responsabilidades de ejecución y supervisión.
- 4.-**Requisitos de servicio (estándares):** determina todas aquellas condiciones, requerimientos o similares que deben cumplir los establecimientos en cada uno de los servicios que se reglamentan.
- 5.-**Mecanismos de control:** se especifican todas las actividades de control interno que deben realizar los responsables de los respectivos servicios.

6.-**Anexos:** incluyen aspectos e informaciones complementarias a lo anteriormente indicado.

Los requisitos, que se constituyen en la autentica especificación de la norma, se clasifican en dos tipos: de medición (a este tipo en otros sistemas también se les denomina estándares físicos) que son los que especifican como deben ser los elementos materiales, y los de apreciación

(Estándares de servicio) que son los que evalúan los elementos intangibles, aquellos que carecen de una estructura propiamente física (estos se reúnen a través de encuestas u otros métodos de carácter básicamente sociológico.

Dichos mecanismos se estructuran en base a un proceso interno, la autoevaluación, que permite al propietario apreciar el nivel de cumplimiento de su establecimiento respecto a las normas de calidad de servicio, y a un proceso externo, la auditoria, que permite la evaluación independiente realizada por el auditor o verificador, de acuerdo con los reglamentos que se desarrollen para las marcas de calidad (en este caso las normas del sistema de calidad para casas rurales.

Para cada uno de los apartados anteriores se realizará una ponderación dependiendo de una serie de parámetros de Gestión.

Definitivamente debemos ser conscientes de que el Turismo Rural es una tendencia turística que está teniendo mucho auge. La gran mayoría de turistas quieren escapar de los suburbios de sus ciudades y visitar naturaleza real, aire libre y sobre todo disfrutar de la convivencia con los protagonistas de las diferentes culturas. Llachón es el lugar ideal para este tipo de turismo, que si bien se va desarrollando poco a poco, se necesita un avance más acelerado, mayor apoyo de parte del estado e instituciones de Turismo para poder apoyar a que este desarrollo avance más aceleradamente y así poder

mejorar los servicios brindados hasta el momento y por ende también la infraestructura de cada lugar, siempre guardando la armonía con el lugar mismo y sobre todo su originalidad que es el punto principal para que la comunidad esté en la mira de muchos turistas que vienen a visitar nuestra región.

Según a lo analizado en este trabajo de investigación, se puede observar que la comunidad de Llachón cuenta con un variado número de asociaciones, más que todo organizados por la ubicación geográfica de la península de Llachón, en donde se encuentran los socios. Algunos tienen mejor infraestructura y servicios y otros aún están en desarrollo, pero la calidad también viene con la inversión y se observó que hay un problema de desarrollo económico en algunas asociaciones ya que la actividad turística no se aprovecha de igual manera para todos, pues los turistas visitan la comunidad y se hospedan en las casas que las agencias de viajes les destinan, lo que hace que sea más parcializada la distribución de ingresos a la comunidad. En la actualidad el internet está dominando cada vez más el mundo de la organización turística y si todas las personas de las comunidades reciben la adecuada capacitación y apoyo, van a poder independizarse, crecer y desarrollarse según el esfuerzo de cada uno y por añadidura la calidad de servicio mejorará, en definitiva.

CONCLUSIONES

- 1°. El turismo rural en esta comunidad genera empleo, en hospedajes, restaurantes y tiendas con artículos de primera necesidad, así como el trabajo en la artesanía, el incremento de ingresos, la recuperación de oficios tradicionales y el mejoramiento de sus viviendas para el servicio de casas hospedaje, y mejorar la calidad del servicio en las casas rurales.
- 2° LLACHÓN como destino turístico tiene la posibilidad de potencializarse, por lo que se ha hecho necesario saber que la satisfacción del cliente en el servicio de las casas hospedaje y en el resultado de las encuestas no todos los huéspedes están cien por ciento satisfecho y que este servicio, puede mejorar en las casas hospedaje en el medio rural, y a partir de estos fortalecer su posicionamiento frente a las islas de Amantaní y Taquile engrandeciendo así su rentabilidad y actividad turística a corto, mediano y largo plazo.
- 3° Hoy en día y examinando cada uno de los conceptos mostrados en este trabajo, el turismo rural se convierte en una necesidad, ya que lo que se busca para el equilibrio y gratificación personal es también el contacto con la naturaleza. Para el turismo rural en esta comunidad representa no solo un aporte económico, sino el mostrar una nueva calidad de vida inspirada por hacer las cosas bien en todo momento y tener un buen servicio, para satisfacer las necesidades de los turistas con un buen servicio en las casas hospedaje.
- 4° Así mismo, los servicios en el medio rural se deben ir profesionalizando más. Para ello se debe considerar, en que el turista espera unos servicios de calidad, limpieza y satisfacer sus necesidades, comparables a los hoteleros del casco urbano. La

exigencia parte de una preparación adecuada, lejos de la propia humildad de espíritu de servicio que tiene esta comunidad. El turismo rural significa una evolución-capacitación en el trabajo dentro de la actividad turística lo que constituye una planificación profesional.

5° El Perú viene ocupando un puesto principal dentro del turismo internacional. Tiene ya ventaja frente a otros destinos que se enfrentan a problemas internos fuertes que se originan en buscar nuevos rumbos vacacionales. El país y en especial el Centro Poblado de LLACHÓN en Puno ofrece una amplia gama de posibilidades que demuestran que su experiencia y nueva búsqueda es satisfactoria.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario tomar medidas de emprendimiento en cuanto al mantenimiento y limpieza de las casas hospedaje, debido a que esto contribuirá indirectamente a la satisfacción del turista que visita Llachón esto en beneficio de los pobladores y los visitantes.
2. Se deberá realizar constantes capacitaciones para la mejora de la calidad de servicio, y de esta manera competir también con otros atractivos similares a ellos, es importante también resaltar los productos locales serán la clave para la autenticidad de las casas hospedaje, contribuyendo a la satisfacción del turista que pernocta en la comunidad de Llachón.
3. Es necesario que las autoridades gubernamentales en un trabajo conjunto con las organizaciones empresariales, organizaciones no gubernamentales y la comunidad académica realicen nuevos programas a favor de la comunidad de Llachón, en donde se ponga como temas principales las técnicas de atención y servicio al cliente, servicio a discapacitados; se debe resaltar que la disposición que tiene el poblador para poder comprender y satisfacer rápidamente las exigencias del visitante es muy buena.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arturo Crosby (2011). *Reinventando el turismo rural*.
- Albacete, C. A. y Fuentes, M. M. (2005). *Calidad de Servicio en los Alojamientos Rurales*.
- Alén M.E (2006). *Comparación de escalas para a medición da calidad percibida en establecimientos termais*. Revista galega de Economía, vol.15, No.2, pp.25-44.
- Blanca Garcia Henche (2011). *Marketing del turismo Rural*.
- Brunnet, I. y Alarcón, A. (2006). *Calidad y Autenticidad del Turismo Rural*, EstudiosTurísticos, No.168, pp. 99-122.
- Cánoves, G; Herrera L.; Blanco. A.(2005). *Turismo rural en España: Un análisis en el contexto Europeo*, Cuaderno de Geografía, No.77- pp.41-58.
- Christian Grönroos (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*", European Journal of Marketing
- Correia S.M. y Miranda F.J.(2006). *Calidad, Satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués*, Papers de Turisme, No.40, pp.49-65
- Crosby, Philip B (1987). *La calidad no cuesta* . Compañía Editorial Continental. México

Lydia Gonzales, Pilar Talón. *Dirección hotelera – Operaciones y procesos*, pág.67,68.

Edit. Síntesis.

Gamaliel de Amat Quiroz. *Terminología Turística*

Gonzales, A. y Brea, F. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor., su evaluación en el ámbito del turismo termal*, Universidad de Vigo. España.

Francesc Valls J. (2000). *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio* (Primera ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.

John Urry (2004). *La mirada del turista*, Universidad de San Martín de Porres.

Jordi Montaner Montejano (1998). *Diccionario del Turismo*.

Nancy Moya (2010). *Tesis: Análisis de los factores Claves de éxito del hotel Libertador Lago Titicaca – Puno*”. Universidad Nacional del Altiplano.

Richar Harpley (2002). *Development and the Environment: Beyond Sustainability?*

Sergio Moreno Gil y otros, (2002). *Análisis de satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino*, el caso de la República Dominicana, Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005.

Enciclopedia del turismo (2002). *Favor Safari* – Editorial Síntesis, impreso en España.

ELEMENTOS DEL SERVICIO HOTELERO: <http://html.rincondelvago.com/servicio-hotelero.html>

GLOSARIO TURÍSTICO: www.monografias.com

ANEXOS

ENCUESTAS PARA MEDIR NIVELES DE SATISFACCION EN EL SERVICIOS
DE HOSPEDAJE RURAL

MARQUE LA ALTERNATIVA QUE MAS LO IDENTIFIQUE CON SU VISITA A
LLACHON (OBLIGATORIO)

| | Muy de acuerdo | De acuerdo | indiferente | En desacuerdo |
|--|----------------|------------|-------------|---------------|
| 1. Considera que están bien ofertados los servicios | | | | |
| 2. Considera que existe limpieza y mantenimiento | | | | |
| 3. Considera que existe predisposición del personal para el servicio | | | | |
| 4. Considera la casa hospedaje un ambiente agradable y saludable | | | | |
| 5. No le molesta la falta de servicios básicos | | | | |
| 6. No le molesta la presentación del servicio | | | | |
| 7. Califica eficiente los servicios solicitados | | | | |
| 8. Los servicios de alojamiento y alimentación son de calidad | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| 9. El personal del servicio es competente | | | | |
| 10. Su experiencia en el destino fue positiva | | | | |
| 11. Recomendaría el destino | | | | |
| 12. Volvería de nuevo al destino. | | | | |
| 13. Considera Que Existe Una Buena Educación Ambiental | | | | |

TABLA DE DATOS ESTADÍSTICOS

Tabla N° 2 Presidentes de asociaciones

| PRESIDENTES DE ASOCIACIONES | | |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| VARÓN | 11 | 92% |
| MUJER | 1 | 8% |
| TOTAL | 12 | 100% |

Fuente: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 3 N° de socios activos e inactivos

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVOS | 110 | 84% |
| INACTIVOS | 21 | 16% |
| TOTAL | 131 | 100% |

Fuente: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 4 Localización de las asociaciones Llachon

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|-------------------|-------------------|
| CENTRAL | 4 | 33% |
| Q´ORITA | 3 | 25% |
| SANTA MARÍA | 3 | 25% |
| CCOLLPA | 2 | 17% |
| TOTAL | 12 | 100% |

Fuente: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 5 Asociaciones que cuentan con teléfono / móvil

| TELEFONO/MOVIL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| SI | 12 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 12 | 100% |

Fuente: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 6 Servicios Higiénicos "TURISMO SOLIDARIO LLACHÓN"

| BAÑOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| PRIVADOS | 5 | 33 |
| COMPARTIDOS | 10 | 67 |
| TOTAL | 15 | 100% |

Fuente: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 7. Servicios higiénicos en "LA FLORIDA"

| BAÑOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| PRIVADOS | 3 | 27 |
| COMPARTIDOS | 8 | 73 |
| TOTAL | 11 | 100% |

Fuente: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 8 Servicios higiénicos "LLACHON SANTA MARÍA II"

| BAÑOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| PRIVADOS | 7 | 30 |
| COMPARTIDOS | 16 | 70 |
| TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 9 Servicios higiénicos en “Valle de Santa María”

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|-------------------|-------------------|
| PRIVADOS | 0 | 0 |
| COMPARTIDOS | 6 | 100 |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 10 Servicios higiénicos en “Pacha Pakary”

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|-------------------|-------------------|
| PRIVADOS | 1 | 14 |
| COMPARTIDOS | 6 | 86 |
| TOTAL | 7 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 11 Servicios higiénicos en “Pachamama Suyos”

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|-------------------|-------------------|
| PRIVADOS | 5 | 25 |
| COMPARTIDOS | 15 | 75 |
| TOTAL | 20 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia

Tabla N° 12 Servicios higiénicos en “Kory Wasi”

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|-------------------|-------------------|
| PRIVADOS | 2 | 29 |
| COMPARTIDOS | 5 | 71 |
| TOTAL | 7 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia

Tabla N° 13 Servicios higiénicos en “Kantuta”

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|-------------------|-------------------|
| PRIVADOS | 4 | 27 |
| COMPARTIDOS | 11 | 73 |
| TOTAL | 15 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 14. Servicios higiénicos en “San Pedro”

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|-------------------|-------------------|
| PRIVADOS | 2 | 17 |
| COMPARTIDOS | 10 | 83 |
| TOTAL | 12 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 15 Servicios higiénicos en “Sumac Hillary Tours”

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|-------------------|-------------------|
| PRIVADOS | 0 | 0 |
| COMPARTIDOS | 9 | 100 |
| TOTAL | 9 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 16 Servicios higiénicos en “Tika Wuasi”

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|-------------------|-------------------|
| PRIVADOS | 0 | 0 |
| COMPARTIDOS | 6 | 100 |
| TOTAL | 6 | 100 |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 17 Servicios higiénicos en “Sumac Wuasi Tours”

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|-------------------|-------------------|
| PRIVADOS | 2 | 20 |
| COMPARTIDOS | 8 | 80 |
| TOTAL | 10 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

ESTADÍSTICAS DE TIPOS DE HABITACIONES EN LAS ASOCIACIONES DE LA COMUNIDAD DE LLACHON

Tabla N° 18 Tipos de habitaciones en “Turismo Solidario Llachón”

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 2 | 10% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 14 | 70% |
| TRIPLES | 4 | 20% |
| TOTAL | 20 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 19 Tipo de habitaciones en La Florida

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 4 | 25% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 4 | 25% |
| TRIPLES | 8 | 50% |
| TOTAL | 16 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 20 Tipo de habitaciones en Llachón Santa María II

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 6 | 19% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 14 | 44% |
| TRIPLES | 12 | 37% |
| TOTAL | 32 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 21 Tipo de habitaciones en Valle de Santa Maria

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 2 | 17% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 4 | 33% |
| TRIPLES | 6 | 50% |
| TOTAL | 12 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 22 Tipo de habitaciones en Pacha Pakari

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 4 | 34% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 4 | 33% |
| TRIPLES | 4 | 33% |
| TOTAL | 12 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 23 Tipo de habitaciones en Pachamama Suyos

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 18 | 60% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 12 | 40% |
| TRIPLES | 0 | 0% |
| TOTAL | 30 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 24 Tipo de habitaciones en Kori Wasi

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 0 | 0% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 4 | 40% |
| TRIPLES | 6 | 60% |
| TOTAL | 10 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 25 Tipo de habitaciones en Kantuta

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 6 | 27% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 12 | 55% |
| TRIPLES | 4 | 18% |
| TOTAL | 22 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 26 Tipo de habitaciones en San Pedro

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 0 | 0% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 12 | 60% |
| TRIPLES | 8 | 40% |
| TOTAL | 20 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 27 Tipo de habitaciones en Sumac Illary Tours

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 0 | 0% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 14 | 78% |
| TRIPLES | 4 | 22% |
| TOTAL | 18 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 28 Tipo de habitaciones en Tika Wuasi

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 4 | 33% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 0 | 0% |
| TRIPLES | 8 | 67% |
| TOTAL | 12 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 29 Tipo de habitaciones en Sumac Wuaso Tours

| TIPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| INDIVIDUALES/SIMPLE | 0 | 0% |
| DOBLES/MATRIMONIALES | 10 | 62% |
| TRIPLES | 6 | 38% |
| TOTAL | 16 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica con aportes de investigación propia.

Tabla N° 30 Asociaciones que cuentan con e-mail

| E – Mail | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| SI | 8 | 67% |
| NO | 4 | 33% |
| TOTAL | 12 | 100% |

FUENTE: Municipio de Capachica e investigación propia

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

Análisis de la calidad en el Servicio de Las casas de Hospedaje Rural

Tabla N° 31 ¿Considera que están bien ofertados los servicios en la casa de hospedaje rural?

| Opinión | encuestados | Porcentaje |
|----------------|--------------------|-------------------|
| MUY DE ACUERDO | 5 | 17% |
| DE ACUERDO | 24 | 80% |
| INDIFERENTE | 1 | 3% |
| EN DESACUERDO | 0 | 0% |
| TOTAL | 30 | 100% |

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla N° 32 ¿Considera que existe limpieza y mantenimiento en la casa de hospedaje?

| Opinión | encuestados | Porcentaje |
|----------------|-------------|------------|
| MUY DE ACUERDO | 5 | 17% |
| DE ACUERDO | 18 | 59% |
| INDIFERENTE | 6 | 22% |
| EN DESACUERDO | 1 | 2% |
| TOTAL | 30 | 100% |

limpieza y mantenimiento en la casa de hospedaje?

Tabla N° 33 ¿Considera que existe predisposición del personal para el servicio?

| Opinión | encuestados | Porcentaje |
|----------------|-------------|------------|
| MUY DE ACUERDO | 2 | 5% |
| DE ACUERDO | 21 | 70% |
| INDIFERENTE | 7 | 25% |
| EN DESACUERDO | 0 | 0% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Tabla N° 34 ¿Considera a la casa de hospedaje con un ambiente agradable y saludable?

| Opinión | encuestados | Porcentaje |
|----------------|-------------|------------|
| MUY DE ACUERDO | 7 | 22% |
| DE ACUERDO | 17 | 58% |
| INDIFERENTE | 6 | 20% |
| EN DESACUERDO | 0 | 0% |
| TOTAL | 30 | 100% |